



*ФГОС ВО
(версия 3++)*

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»**

ЧЕЛЯБИНСК 2024

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра дизайна и компьютерных технологий

Фонд оценочных средств
по дисциплине
«ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»

по программе магистратуры
профиль «Коммуникативный дизайн в рекламе»
по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
квалификация: магистр

Челябинск 2024

Фонд оценочных средств по дисциплине «Преддипломная практика» составлен в соответствии с требованиями ФГО СВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: Чернева Ж.Ю. зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, член союза архитекторов РФ, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Преддипломная практика» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 5 от 22.01.2024.

Экспертиза проведена 16.02.2024, акт № 2024/РСОм

Фонд оценочных средств по дисциплине «Преддипломная практика» как составная часть ОПОП утвержден на заседании Ученого совета института протокол № 05 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Преддипломная практика» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2025/26	
2026/27	
2027/28	
2028/29	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену*. Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Спецификация АПИМ

Цель АПИМ	Оценка учебных достижений
Функция АПИМ	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ	<p>Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках заданий:</p> <p>– Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;</p> <p>– Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач.</p> <p>– Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</p> <p>– Блок 4. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме открытых вопросов, предполагающих краткий свободный ответ.</p>
Количество тестовых заданий	<p>Не каждую компетенцию должно быть разработано 40 задний, в т. ч.</p> <p>Блок 1 – 10 тестовых заданий;</p> <p>Блок 2 – 10 тестовых заданий;</p> <p>Блок 3 – 4 кейса</p> <p>Блок 4 – 16 открытых вопросов</p>
Время тестирования (мин)	90 мин на выборку из 20 вопросов
Планируемые результаты освоения	УК-1, ОПК-3, ОПК-5, ПК-2, ПК-3, ПК-4
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профиль, рабочая программа дисциплины «Преддипломная практика»
Разработчики	Чернева Ж.Ю. зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, член союза дизайнеров РФ, член союза архитекторов РФ, доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Банк заданий с ответами

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ (ы)	
1.1	<p>Электронный каталог – это:</p> <p>А) среда для работы в базе WWW, позволяющая любому посетителю сайта управлять его информационным наполнением</p> <p>Б) база данных, содержащая библиографическое описание документов: книг, журнальных статей и т.д.</p> <p>В) каталог, представляющий собой электронную запись документов, работающий в режиме реального времени, предоставленный для локальных и удаленных пользователей</p>	<i>БВ</i>
1.2	<p>Электронные библиотечные системы – это ...</p> <p>А) совокупность технических, программных, телекоммуникационных и методических средств, позволяющих оптимально использовать новые информационные технологии в сфере образования, внедрять их во все виды и формы образовательной деятельности.</p> <p>Б) совокупность используемых в образовательном процессе электронных документов, объединенных по тематическим и целевым признакам, снабженная дополнительными сервисами, облегчающая поиск документов и работу с ними, и соответствующая всем требованиям ФГОС ВО и иных нормативных правовых актов.</p> <p>В) открытая коммуникационная структура, состоящая из взаимосвязанных компьютерных локальных, региональных сетей, совокупности технических и программных средств, обеспечивающих свободный доступ членам общества к любым источникам удаленной информации и обмен информацией учебной, научной, культурной и любой другой.</p>	<i>АБ</i>
1.3	<p>Кто имеет доступ к Электронной библиотеке ЧГИК?</p> <p>А) ППС, аспиранты, обучающиеся, сотрудники</p> <p>Б) любой желающий</p> <p>В) прошедший регистрацию в Электронной библиотеке</p>	<i>АВ</i>
1.4	<p>Основной формат предоставления текстов в ЭБС?</p> <p>А) TXT</p> <p>Б) DOC</p> <p>В) PDF</p>	<i>В</i>
1.5	<p>Какие ЭБС Вы знаете?</p> <p>А) «Юрайт»</p> <p>Б) «Руконт»</p> <p>В) «IPRMedia»</p> <p>Г) «Университетская библиотека online»</p>	<i>АБВГД</i>

	Д) «Лань»	
1.6	<p>Выберите правильное определение термина «информация»:</p> <p>А) совокупность содержащихся в базах данных сведений;</p> <p>Б) совокупность содержащихся в базах данных сведений, зафиксированных на машинных носителях;</p> <p>В) сведения (сообщения, данные) воспроизводимые различными системами;</p> <p>Г) сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.</p>	<i>Г</i>
1.7	<p>Выберите правильное определение термина «обладатель информации»:</p> <p>А) лицо, самостоятельно создавшее информацию;</p> <p>Б) лицо, получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации;</p> <p>В) лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам;</p> <p>Г) лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам</p>	<i>В</i>
1.8	<p>Из чего состоит шифр книги –</p> <p>А) раздел классификации и авторский знак</p> <p>Б) раздел классификации и инвентарный номер издания</p> <p>В) инвентарный номер и авторский знак</p>	<i>А</i>
1.9	<p>Реферативный журнал (РЖ) это ...</p> <p>А) периодическое издание, содержащее рефераты научных работ</p> <p>Б) информационное издание, содержащее обобщающие и обзорные статьи</p> <p>В) указатель библиографических пособий по всем отраслям знаний</p>	<i>А</i>
1.10	<p>Библиографическое описание – это</p> <p>А) Совокупность определенных сведений о документе, приведенных по установленным правилам и предназначенных для его идентификации и общей характеристики.</p> <p>Б) Совокупность библиографических сведений о документе, приведенных по определенным правилам.</p> <p>В) Совокупность библиографических сведений о документе, приведенных по определенным правилам, устанавливающим порядок следования частей и элементов, и предназначенных для идентификации и общей характеристики документа.</p>	<i>АВ</i>
1.11	<p>К видам аналитико-синтетической переработки документов не относятся:</p> <p>А) Оставление библиографического описания</p> <p>Б) Индексирование</p> <p>В) Технологизация</p>	<i>ВИ</i>

	Г) Аннотирование Д) Реферирование Ж) Составление обзоров И) Стандартизация							
1.12	Назовите виды научных изданий А) монография Б) учебное пособие В) научный журнал; Г) сборник статей Д) учебник	<i>АВГ</i>						
1.13	Справочно-библиографический аппарат Научной библиотеки ЧГИК: А) система карточных каталогов Б) электронный каталог, традиционные каталоги, энциклопедии и справочники В) сайт библиотеки	<i>Б</i>						
1.14	Структура курсовой работы включает в себя А) титульный лист, задание, аннотация, введение, основная часть, заключение библиография, приложения Б) титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, список использованной литературы, приложения В) титульный лист, задание, аннотация, введение, основная часть Г) задание, аннотация, введение, основная часть, заключение, библиография, приложения Д) задание, аннотация, введение, основная часть	<i>Б</i>						
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В							
2.1	<p><i>Установите соответствие</i></p> <table border="1"> <tr> <td>1) Официальные периодические и непериодические издания</td> <td>РКП, ВИНТИ, ИНИОН</td> </tr> <tr> <td>2) Справочные издания различного целевого назначения</td> <td>Б) собрание законодательства РФ, сборники, содержащие тексты официальных документов — указы Президента РФ, законы, постановления Правительства РФ</td> </tr> <tr> <td>3) Информационные и библиографические издания крупнейших центров федерального и региональ-</td> <td>В) энциклопедии, справочники, словари, путеводители и т.д.</td> </tr> </table>	1) Официальные периодические и непериодические издания	РКП, ВИНТИ, ИНИОН	2) Справочные издания различного целевого назначения	Б) собрание законодательства РФ, сборники, содержащие тексты официальных документов — указы Президента РФ, законы, постановления Правительства РФ	3) Информационные и библиографические издания крупнейших центров федерального и региональ-	В) энциклопедии, справочники, словари, путеводители и т.д.	1Б2В3А
1) Официальные периодические и непериодические издания	РКП, ВИНТИ, ИНИОН							
2) Справочные издания различного целевого назначения	Б) собрание законодательства РФ, сборники, содержащие тексты официальных документов — указы Президента РФ, законы, постановления Правительства РФ							
3) Информационные и библиографические издания крупнейших центров федерального и региональ-	В) энциклопедии, справочники, словари, путеводители и т.д.							

	ного уровней		
2.2	<i>Установите соответствие</i>		1B2A3Б4Г
	1) информационный поиск	А) устанавливаемое при информационном поиске соответствие содержания документа информационному запросу или поискового образа документа поисковому предписанию	
	2) Релевантность	Б) система, обеспечивающая поиск и отбор необходимых данных на основе информационно-поискового языка и соответствующих правил поиска	
	3) Информационно-поисковая система	В) совокупность логических и технических операций, имеющих конечной целью нахождение документов, сведений о них, фактов, данных, релевантных запросу потребителя	
	4) Метод поиска	Г) совокупность моделей и алгоритмов реализации отдельных технологических этапов: построения поискового образа запроса, отбора документов (сопоставление поисковых образов запросов и документов), расширения и реформулирования запроса, локализации и оценки выдачи	
2.3	<i>Установите соответствие</i>		1B2A3Б
	1) РИНЦ	А) база данных, содержащая сведения о научных статьях. В ней индексируются аннотации и списки литературы. С полными текстами можно ознакомиться при условии оплаты. В базу попадают: статьи из журналов; материалы конференций; патенты. Ведением базы занимается голландский издательский дом Elsevier. На сегодняшний день она насчитывает более 40 тысяч изданий. В базу учитываются научные работы, опубликованные	

		после 1996 года								
	2) Scopus	Б) поисковая платформа, объединяющая базы данных публикаций в научных журналах и патентов. Ее создала медиакорпорация Thomson Reuters, позднее управление перешло к выделившейся из нее Clarivate Analytics								
	3) WebofScience	В) национальная информационно-аналитическая система, аккумулирующая более 40 миллионов публикаций российских ученых, а также информацию о цитировании этих публикаций из более 18000 российских журналов. Предназначена для оперативного обеспечения научных исследований актуальной справочно-библиографической информацией, оценки результативности и эффективности деятельности научно-исследовательских организаций, ученых, и т.д.								
2.4	<p><i>Установите соответствие между понятиями и их определениями (учтите, что один из элементов правого столбца лишний):</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Понятие</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Заголовок</td> <td>А) Элемент библиографической информации, фиксирующий в документальной форме сведения о документе, позволяющие его идентифицировать, раскрыть его состав и содержание в целях библиографического списка</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2) Точка доступа</td> <td>Б) Элемент машиночитаемой записи в формализованном виде, который предназначен для поиска и выбора библиографической записи.</td> </tr> <tr> <td>В) Элемент библиографической записи, расположенный перед библиографическим описанием и предназначенный для упо-</td> </tr> </tbody> </table>		Понятие	Определение	1) Заголовок	А) Элемент библиографической информации, фиксирующий в документальной форме сведения о документе, позволяющие его идентифицировать, раскрыть его состав и содержание в целях библиографического списка	2) Точка доступа	Б) Элемент машиночитаемой записи в формализованном виде, который предназначен для поиска и выбора библиографической записи.	В) Элемент библиографической записи, расположенный перед библиографическим описанием и предназначенный для упо-	1B2Б
Понятие	Определение									
1) Заголовок	А) Элемент библиографической информации, фиксирующий в документальной форме сведения о документе, позволяющие его идентифицировать, раскрыть его состав и содержание в целях библиографического списка									
2) Точка доступа	Б) Элемент машиночитаемой записи в формализованном виде, который предназначен для поиска и выбора библиографической записи.									
	В) Элемент библиографической записи, расположенный перед библиографическим описанием и предназначенный для упо-									

		рядочения и поиска библиографической записи.							
2.5	<p><i>Установите соответствие между поколением электронных каталогов и их характеристикой:</i></p> <table border="1"> <tr> <td>1) Первое поколение электронных каталогов</td> <td>А) ЭК характеризуется объединением двух поисковых моделей первого поколения. В новой модели были расширены возможности поиска и вывода информации. Поиск можно проводить по основным и факультативным элементам БЗ.</td> </tr> <tr> <td>2) Второе поколение электронных каталогов</td> <td>Б) развитие ЭК и автоматизированного поиска. Характерно появление средств помощи пользователям, в доступной форме раскрывающих возможности и способы поиска, вывода и просмотра результатов.</td> </tr> <tr> <td>3) Третье поколение электронных каталогов</td> <td>В) в основу ЭК была положена модель карточного каталога в плане структуры и содержания БЗ, набор поисковых элементов и средств просмотра.</td> </tr> </table>		1) Первое поколение электронных каталогов	А) ЭК характеризуется объединением двух поисковых моделей первого поколения. В новой модели были расширены возможности поиска и вывода информации. Поиск можно проводить по основным и факультативным элементам БЗ.	2) Второе поколение электронных каталогов	Б) развитие ЭК и автоматизированного поиска. Характерно появление средств помощи пользователям, в доступной форме раскрывающих возможности и способы поиска, вывода и просмотра результатов.	3) Третье поколение электронных каталогов	В) в основу ЭК была положена модель карточного каталога в плане структуры и содержания БЗ, набор поисковых элементов и средств просмотра.	1В2А3Б
1) Первое поколение электронных каталогов	А) ЭК характеризуется объединением двух поисковых моделей первого поколения. В новой модели были расширены возможности поиска и вывода информации. Поиск можно проводить по основным и факультативным элементам БЗ.								
2) Второе поколение электронных каталогов	Б) развитие ЭК и автоматизированного поиска. Характерно появление средств помощи пользователям, в доступной форме раскрывающих возможности и способы поиска, вывода и просмотра результатов.								
3) Третье поколение электронных каталогов	В) в основу ЭК была положена модель карточного каталога в плане структуры и содержания БЗ, набор поисковых элементов и средств просмотра.								
	<p>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</p>								
2.6	<p><i>Расположите области библиографического описания в правильном порядке:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Область физической характеристики 2) Область примечания 3) Область выходных данных 4) Область издания 5) Область стандартного номера (или его альтернативы) и условий доступности 6) Область серии 7) Область заглавия и сведений об ответственности 8) Область специфических сведений 		74831625						
Блок	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным тек-</i>								

3	<i>стом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>	
3.1	<p><i>Составьте библиографическое описание документа, используя слова и словосочетания из списка, сверьте правильность своего ответа с электронным каталогом НБ ЧГИК:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Современное отечественное издательское дело; - Н. О. Александрова; - Челябинск; - Текст: непосредственный; - Александрова, Наталья Олеговна; - ISBN 9785948394350; - Челябинский государственный институт культуры; - ЧГАКИ; - 100 с.; - Академический проект; - 2013. 	<p>Александрова, Н. О. Современное отечественное издательское дело: учебное пособие / Н. О. Александрова; Челябин. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск: ЧГАКИ, 2013. - 100 с. – (Академический проект). – ISBN 9785948394350. - Текст: непосредственный.</p>
3.2	<p><i>Составьте библиографическое описание документа, используя слова и словосочетания из списка, сверьте правильность своего ответа с электронным каталогом НБ ЧГИК:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ISBN9785948393315; - 205 с.; - Н. М. Запекина; - Запекина, Наталья Михайловна; - учеб. пособие; - Челябинск; - ЧГИК; - 2013; - Челябинский государственный институт культуры; - Полиграфические технологии производства печатных средств информации; - Текст: непосредственный; 	<p>Запекина, Н. М. Полиграфические технологии производства печатных средств информации : учеб.пособ. / Н. М. Запекина; Челябин. гос. акад. культуры и искусств. - Челябинск: ЧГАКИ, 2013. - 205 с. - ISBN9785948393315 . - Текст: непосредственный.</p>
Блок 4	<i>Задания открытого типа</i>	
4.1	Поиск информации по теме в электронном каталоге библиотеки проводится по ...	<i>ключевым словам</i>
4.2	Наличие книги в фонде библиотеки можно осуществить по...	<i>электронному каталогу</i>
4.3	Неотъемлемым элементом качества информации, отражающим ее точность и объективность является...	<i>достоверность</i>
4.4	Для поиска статей из журналов и сборников в электронном каталоге используется база данных...	<i>статьи</i>
4.5	В электронном каталоге данные об изданиях преподавателей вуза размещены в базе данных...	<i>труды преподавателей ЧГИК</i>
4.6	Полный текст сборников научных трудов конференций ЧГИК доступен в разделе сайта библиотеки...	<i>научные издания ЧГИК</i>
4.7	Научные электронные библиотеки открытого доступа, представленные на сайте библиотеки это...	<i>e-library, Киберленинка</i>

4.8	Электронное хранилище цифровых копий важнейших документов по истории, теории и практике российской государственности	<i>Президентская библиотека</i>
4.9	Государственная информационная система, создаваемая Министерством культуры Российской Федерации при участии крупнейших библиотек, музеев, архивов, издателей	<i>Национальная электронная библиотека (НЭБ)</i>
4.10	Типовые примеры оформления библиографических описаний размещены на сайте библиотеки в разделе...	<i>оформление научных работ</i>
4.11	Для получения доступа к электронным книгам из ЭБС необходимо...	<i>пройти авторизацию под паролем</i>
4.12	Пароль доступа к электронным учебным изданиям из ЭБС возможно получить в...	<i>секторе регистрации библиотеки</i>
4.13	Для проверки письменных работ на антиплагиат используется сервис программы поиска текстовых заимствований...	<i>Рукоконтекст</i>
4.14	Платформа свободного доступа на сайте библиотеки для поиска, чтения, скачивания статей и книг на иностранных языках называется...	<i>SpringerLink</i>
4.15	Электронная библиотека диссертаций РГБ представляет свободный доступ к полным текстам...	<i>авторефератов диссертаций</i>
4.16	Одной из точек доступа к электронным образовательным ресурсам научной библиотеки служит...	<i>электронная информационно-образовательная среда ЧГИК</i>

ОПК-3.Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<p><i>Что такое средство рекламы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта; 2) Действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей; 3) Программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию 	<i>1</i>
1.2	<p>Какой недостаток печатных журналов вы можете назвать</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ограниченная гибкость; 2) Качество печати; 3) Обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ. 	<i>1</i>

1.3	<p><i>Что является основными носителями рекламы в Интернете:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Компьютерная сеть; 2) Электронная почта, баннеры; 3) Вирусы. 	2
1.4	<p><i>Самое влиятельное средство рекламы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Телевизионная реклама; 2) Интернет; 3) Реклама в газетах 	1
1.5	<p><i>Кто в модели речевой коммуникации является адресантом:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Источник сообщения; 2) Получатель сообщения; 3) Специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию; 4) То, что передается адресату. 	1
1.6	<p><i>Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выставки и ярмарки; 2) спонсорство; 3) маркетинговую информационную систему; 4) рекламу. 	3
1.7	<p><i>Характерными чертами рекламы не являются:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Неличная коммуникация; 2) Двусторонняя коммуникация; 3) Экспрессивность; 4) Способность к убеждению 	2
1.8	<p><i>Что такое «пирамида информации» в инфографике?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура, где самая важная информация находится на верху; 2. Специальная форма диаграммы; 3. Схема, представляющая разные виды информации; 4. Многоуровневая диаграмма 	1
1.9	<p><i>Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Производители продукции; 2) Торговые посредники; 3) Производители и торговые посредники вместе; 4) Правительство и другие общественные институты. 	1
1.10	<p><i>В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) локальную рекламу; 2) региональную рекламу; 3) массовую рекламу; 4) общенациональную рекламу 	3

Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В													
2.1	<p><i>Установите соответствие между направлением графического дизайна и его определением:</i></p> <table border="1" data-bbox="293 519 1050 1921"> <thead> <tr> <th data-bbox="293 519 673 640">Направления графического дизайна</th> <th data-bbox="673 519 1050 640">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="293 640 673 909">1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации</td> <td data-bbox="673 640 1050 909">А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный</td> </tr> <tr> <td data-bbox="293 909 673 1258">2) Плакатная графика</td> <td data-bbox="673 909 1050 1258">Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда</td> </tr> <tr> <td data-bbox="293 1258 673 1527">3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации</td> <td data-bbox="673 1258 1050 1527">В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей</td> </tr> <tr> <td data-bbox="293 1527 673 1796">4) Веб-дизайн</td> <td data-bbox="673 1527 1050 1796">Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="293 1796 673 1921"></td> <td data-bbox="673 1796 1050 1921">Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы</td> </tr> </tbody> </table>	Направления графического дизайна	Определение	1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный	2) Плакатная графика	Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда	3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей	4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов		Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы	1Г1Б2А3Г4В
Направления графического дизайна	Определение													
1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный													
2) Плакатная графика	Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда													
3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей													
4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов													
	Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы													
2.2	<i>Установите соответствие между видом логотипа и его определением:</i>	4Б3Г2А3В												

	Вид логотипа	Определение											
	1)Графический логотип	А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально деятельность или ценности компании, а показывают их в логотипе через соответствующие эмоции, метафоры.											
	2)Абстрактный логотип	Б) логотипы, которые состоят из сочетания названия компании (шрифтовой части) и графического элемента (символа, эмблемы или иконки)											
	3) Логотип-маскот	В) графический элемент, который включает в себя уникального персонажа и служит для идентификации компании.											
	4)Комбинированный логотип	Г) логотип, в котором название компании размещается внутри определенной формы.											
2.3	<i>Установите соответствие между каналами распространения современных средств массовой информации и способами распространения</i>		<i>1Б2А3Г4В</i>										
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th data-bbox="288 1301 671 1339">Канал</th> <th data-bbox="671 1301 1050 1339">Способ распространения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="288 1339 671 1377">1) визуальные</td> <td data-bbox="671 1339 1050 1377">А) радиоканалы</td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1377 671 1415">2) аудиальные</td> <td data-bbox="671 1377 1050 1415">Б) печатные издания</td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1415 671 1453">3) аудиовизуальные</td> <td data-bbox="671 1415 1050 1453">В) сетевые</td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1453 671 1503">4) смешанные</td> <td data-bbox="671 1453 1050 1503">Г) телевидение</td> </tr> </tbody> </table>		Канал	Способ распространения	1) визуальные	А) радиоканалы	2) аудиальные	Б) печатные издания	3) аудиовизуальные	В) сетевые	4) смешанные	Г) телевидение	
Канал	Способ распространения												
1) визуальные	А) радиоканалы												
2) аудиальные	Б) печатные издания												
3) аудиовизуальные	В) сетевые												
4) смешанные	Г) телевидение												
2.4	<i>Установите соответствие между термином, определяющим зависимость от территорий охватываемых рекламной деятельностью и его определением</i>		<i>1А2В3Б</i>										
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th data-bbox="288 1644 671 1682">Термин</th> <th data-bbox="671 1644 1050 1682">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="288 1682 671 1839">1)локальная</td> <td data-bbox="671 1682 1050 1839">А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи</td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1839 671 1917">2)общенациональная</td> <td data-bbox="671 1839 1050 1917">Б) охватывает конкретную часть страны</td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1917 671 1995">3) региональная</td> <td data-bbox="671 1917 1050 1995">В) охватывает территорию всего государства</td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1995 671 2033"></td> <td data-bbox="671 1995 1050 2033">Г) охватывает территорию</td> </tr> </tbody> </table>		Термин	Определение	1)локальная	А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи	2)общенациональная	Б) охватывает конкретную часть страны	3) региональная	В) охватывает территорию всего государства		Г) охватывает территорию	
Термин	Определение												
1)локальная	А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи												
2)общенациональная	Б) охватывает конкретную часть страны												
3) региональная	В) охватывает территорию всего государства												
	Г) охватывает территорию												

		всего мира	
2.5	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		1В2А3Б4Д5Г
	Термин	Определение	
	1)реклама в прессе	А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные объявления, рекламные публикации	
	2)печатная реклама	Б) видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные кинофильмы, рекламные ролики	
	3) аудиовизуальная реклама	В) листовки, плакаты, буклеты, каталоги, проспекты, новогодние рекламные и подарочные издания: настольные, фирменные, настенные календари; поздравительные карточки и открытки, карманные табель-календари	
	4)телевизионная реклама	Г)международные ярмарки и выставки, национальные-ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции	
	5)выставки и ярмарки	Д)телерепортаж, телеставки, телевизионные ролики, телефильмы	
		Е) электронные табло, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламные щиты, панно, световые вывески)	
2.6	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>		4В3Г2Б1А
	Термин	Определение	
	1)Брендбук	А) официальный документ, где расписаны концепция бренда, аудитория, позиционирование компании, фирменный стиль и рекомендации по его применению.	
	2)Гайдлайн	Б) свод правил или инструкция, которые опреде-	

		<p>ляют варианты использования фирменного стиля и атрибутов бренда.</p> <p>3) Логобук</p> <p>В) это специальный документ, наглядно показывающий единую концепцию оформления торговых точек компании.</p> <p>4)Ритейлбук</p> <p>Г) это руководство по корректному использованию логотипа компании. Он содержит в себе самый минимальный набор информации.</p> <p>Д)) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования шрифтов</p>											
2.7	<p><i>Установите соответствие между термином и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Конвертация</td> <td>А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы</td> </tr> <tr> <td>2)Кадрирование</td> <td>Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.</td> </tr> <tr> <td>3) Выключка</td> <td>В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.</td> </tr> <tr> <td>4)Сетка</td> <td>Г) удаление ненужных частей изображения.</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Определение	1)Конвертация	А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы	2)Кадрирование	Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.	3) Выключка	В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.	4)Сетка	Г) удаление ненужных частей изображения.		1Б2Г3В4А
Термин	Определение												
1)Конвертация	А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы												
2)Кадрирование	Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.												
3) Выключка	В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.												
4)Сетка	Г) удаление ненужных частей изображения.												
2.8	<p><i>Установите соответствие между видом инфографики и её характеристикой</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид инфографики</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Иллюстративная инфографика</td> <td>А) применяется в интерфейсах, чтобы показать состояние: например, место пользователя в очереди, сколько времени осталось до конца акции или</td> </tr> </tbody> </table>	Вид инфографики	Характеристика	1)Иллюстративная инфографика	А) применяется в интерфейсах, чтобы показать состояние: например, место пользователя в очереди, сколько времени осталось до конца акции или		1В2Г3А4Б						
Вид инфографики	Характеристика												
1)Иллюстративная инфографика	А) применяется в интерфейсах, чтобы показать состояние: например, место пользователя в очереди, сколько времени осталось до конца акции или												

		сколько клиентов уже используют продукт.	
	2) Информационная инфографика	Б) используется в учебных материалах и научных изданиях. Это разнообразные таблицы и логарифмические шкалы и тд.	
	3) Оперативная инфографика	В) Включает как простые форматы, например небольшие блоки по схеме: «заголовок, текст, иконка», так и более сложные, например подробный разбор истории и составляющих конкретного предмета, явления или проекта.	
	4) Аналитически-расчётная инфографика	Г) в основном используется для презентаций, когда важно показать процесс, достижения и тд.	
	Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421		
2.9	<i>Установите последовательность разработки брендбука:</i> 1. Разработка дизайна брендбука 2. Подготовка к печати оригинал-макетов 3. Разработка платформы бренда 4. Формирование перечня брендбука 5. Аналитика 6. Верстка брендбука 7. Создание логотипа и фирменного стиля бренда 8. Создание дизайна всех элементов фирменного стиля		53743862
2.10	<i>Установите последовательность создания веб-сайта:</i> 1) Разработка технического задания; 2) Постановка целей и задач; 3) Анализ целевой аудитории и конкурентов; 4) Верстка и интеграция с CMS; 5) Проработка макетов дизайна; 6) Проектирование и прототипирование; 7) Интеграция с учетными системами и сервисами; 8) Настройка основных модулей; 9) Наполнение контентом и SEO; 10) Поддержка и сопровождение; 11) Релиз и тестирование.		3216548791110
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания		

<p>3.1</p>	<p><i>Изучите и проанализируйте логотипы популярных российских брендов молочной продукции. Оцените насколько, на ваш взгляд, символическое и психологическое значение цветов рассмотренных логотипов соответствует содержанию бренда? Какие изменения в цветовой гамме Вы бы могли предложить?</i></p>  <p>Примерный ответ: символическое и психологическое значение синего и зеленого цветов, наиболее подходит по содержанию молочной продукции, что связано прежде всего с свежестью и природой, красный цвет наименее подходящий для рекламы молочной продукции.</p>	<p>См. примерный ответ</p>
<p>3.2</p>	<p>Проанализируйте плакаты по социальной, коммерческой, политической рекламе на предмет визуального и вербального сообщения, выделите моменты, которые «мешают» восприятию рекламы (являются «ошибочными», противоречивыми, неэтичными).</p>  <p>Примерный ответ: Социальная реклама должна быть направлена на пропаганду здорового образа жизни. Однако, анализ показывает, что большинство плакатов показывают ужасные картины что может с тобой произойти, если будешь принимать наркотики, алкоголь и т.д. а применение шоковой терапии, не приносит эффективного результата. В основном социальная реклама на данном этапе занимается лишь «пуганием», а не профилактикой и наставлением на путь здоровья. Более эффективного результата можно добиться, рекламой здорового образа жизни.....</p>	<p>См. примерный ответ</p>
<p>3.3</p>	<p><i>Прочтите текст, вставьте пропущенное</i> К числу самых известных видов визуальной коммуникации обычно относят такие особые графические средства, как: 1) _____ – шрифтовые выделения, шрифтовые изменения, специфическую пунктуацию (ее наличие или отсутствие), подчеркивания, капитализацию слов, тире (в функции эмо-</p>	<p>типографику цветографику информационной графики (инфографики)</p>

	<p>циональной паузы), многоточие, кавычки, скобки, специфическую форму текста (особенности деления на абзацы, а также отсутствие этого деления, расширяющаяся или суживающаяся форма текста);</p> <p>2) _____ (цветовое разнообразие художественных форм, создание определенного настроения).</p> <p>Шрифт как один из элементов типографики воспринимается в настоящее время как полноценный и полноправный участник визуально-коммуникативного процесса, с помощью которого расставляются акценты, доносятся дополнительные смыслы, вследствие чего он с каждым новым технологическим витком, вопреки ожиданиям скептиков, становится еще более мощным инструментом.</p> <p>Однако существует особая категория изображений, в которых плотность концентрации коммуникативных возможностей выше, чем у прочих – это объекты _____ и фотографии</p>	
3.4	<p><i>Прочтите текст, вставьте пропущенное</i></p> <p>В соответствии с тем, какая функция является предпочтительнее для того или иного издания, можно выделить следующие типы печатных СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____, цель которых – манипулирование мнением читателя, воздействие на него для того, чтобы вызвать определенную оценку в отношении конкретных событий, явлений, привлечение на свою сторону; • _____, которые декларируют свою отстраненность от оценки описываемых событий и, следовательно, претендуют на объективность; • _____, ориентированные на диалог с читателем; • развлекательные; • издания, служащие средством самореализации создателей 	<p>агитационные информационные интерактивные</p>
Блок 4		
4.1	<p><i>Какие техники и методы могут использоваться для привлечения внимания аудитории в рекламном дизайне?</i></p>	<p>Для привлечения внимания аудитории в рекламном дизайне могут использоваться различные техники, такие как яркие цвета, нестандартные формы, неожиданные композиции, движение и анимация (для интернет-баннеров и ТВ-рекламы), игра светотени и т.д. Важно создавать дизайн, который вызывает любопытство и при-</p>

		влекать внимание с первого взгляда
4.2	<i>Как важно принять во внимание целевую аудиторию при разработке рекламного дизайна?</i>	Целевая аудитория играет ключевую роль при разработке рекламного дизайна. Учитывая предпочтения, интересы и особенности целевой аудитории, можно создать дизайн, который будет наиболее привлекателен и понятен для конкретной группы потребителей. Важно учесть возрастную категорию, пол, социокультурный контекст и другие факторы при создании дизайна, чтобы он был максимально эффективным в привлечении и удержании внимания аудитории
4.3	<i>Каким образом композиционные принципы могут быть применены в рекламном дизайне?</i>	Композиционные принципы, такие как баланс, акцент, движение, ритм и пропорции, могут быть применены в рекламном дизайне для создания гармоничной и привлекательной композиции. Например, баланс может быть достигнут через равномерное распределение элементов на дизайне, акцент может быть создан с помощью контраста или цветовых акцентов, а движение и ритм могут быть использованы для направления взгляда аудитории и создания динамичности
4.4	<i>Что такое унифицированное оформление бренда?</i>	применение одинаковых элементов дизайна на всех материалах бренда.
4.5	<i>Как соблюдать баланс между изображениями и текстом в</i>	Баланс между изображениями и текстом в

	<i>рекламном дизайне?</i>	рекламном дизайне можно соблюсти путем правильного сочетания их в композиции. Важно учитывать, что изображения и текст должны дополнять друг друга и передавать общее сообщение. Текст должен быть лаконичным и информативным, а изображения – привлекательными и соответствующими тематике рекламы. Также важно учитывать визуальный баланс между текстом и изображениями, чтобы не перегрузить дизайн лишней информацией
4.6	<i>Как влияет использование символов или иконок на эффективность рекламного дизайна?</i>	Использование символов или иконок в рекламном дизайне может повысить его эффективность за счет увеличения визуального интереса и быстрой передачи ключевой информации. Символы и иконки могут быть использованы для создания понятных и запоминающихся образов, а также для упрощения восприятия сложной информации. Они могут быть особенно полезны при создании лаконичных и информативных дизайнов, например, в логотипах или пиктограммах
4.7	<i>Каким образом цветовая палитра может быть использована для передачи определенного настроения или эмоций в рекламном дизайне?</i>	Например, яркие и насыщенные цвета могут вызывать эмоции радости, энергии или оптимизма, тогда как нейтральные и пастельные цвета могут создавать ощущение спокойствия, нежности или эле-

		<p>гантности. Культурные ассоциации с цветами также следует учитывать при выборе цветовой палитры. Важно подбирать цвета таким образом, чтобы они соответствовали бренду и вызывали нужные ассоциации у целевой аудитории</p>
4.8	<i>Как эффективно донести информацию через рекламный дизайн на уровне подсознания?</i>	<p>Для эффективной передачи информации на уровне подсознания через рекламный дизайн можно использовать психологические методы, такие как цветовая психология, символы и метафоры, которые могут вызывать определенные ассоциации и эмоции у целевой аудитории без явного упоминания информации.</p>
4.9	<i>Каким образом аудио- и видеоэффекты могут быть использованы для обогащения рекламного дизайна?</i>	<p>Аудио- и видеоэффекты могут быть использованы для обогащения рекламного дизайна путем добавления звуковых эффектов, музыкального сопровождения, анимации, видеороликов или интерактивных элементов. Это может помочь привлечь внимание аудитории, создать эмоциональную привлекательность и усилить запоминаемость рекламы</p>
4.10	<i>Какое значение имеют конкурентные факторы и отличительные особенности при разработке рекламного дизайна?</i>	<p>При разработке рекламного дизайна важно учитывать конкурентные факторы и отличительные особенности бренда или продукта. Необходимо выделиться среди конкурентов, предложив что-то уникаль-</p>

		ное и привлекательное для целевой аудитории. Анализ конкурентов поможет определить тренды, найти пробелы на рынке и разработать стратегию, которая поможет бренду выделиться
4.11	<i>Что должно лежать в основе выбора рекламного канала?</i>	Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламы, необходимо проанализировать его исходя из следующих критериев: охват аудитории; доступность рекламы по целевой аудитории; стоимость рекламы; направленность на целевую аудиторию; авторитетность или значимость средства рекламы; сервисность и профессионализм рекламы
4.12	<i>Что такое цветовая гамма и какое влияние она имеет на эффективность рекламы?</i>	Цветовая гамма — это набор цветов, используемых в графическом дизайне рекламы. Она имеет влияние на эффективность рекламы, так как взаимодействие цветов может вызывать эмоциональные отклики, привлекать внимание, организовывать визуальную иерархию и олицетворять бренд или продукт.
4.13	<i>Какие основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов?</i>	Основные требования к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов включают логическое и последовательное распределение информации, акцентирование на ключевых элементах, использование понятных и читаемых шрифтов,

		создание привлекательных и эффективных макетов и обеспечение легкой навигации.
4.14	<i>Композиция в дизайне рекламы – это...</i>	совокупность текстовых и дизайнерских элементов, используемых для рекламы и продвижения продукции и оформленных в соответствии с правилами дизайна
4.15	<i>Рекламный слоган – это...</i>	лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.
4.16	<i>Пресс-релиз —....</i>	это информационный материал, подготовленный компанией для СМИ

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<i>Предмет регулирования Федерального закона «Об образовании в РФ» – это:</i> а) реализация права на образование; б) общественные отношения, возникающие в сфере образования в связи с реализацией права на образование, обеспечением государственных гарантий прав и свобод человека в сфере образования и созданием условий для реализации права на образование	<i>б</i>
1.2	Наблюдение человека за внутренним планом собственной психической жизни – это: а) интеракция б) интерференция в) интроспекция г) интуиция	<i>в</i>
1.3	<i>Основными характеристиками критического мышления являются:</i> а) навыки генерирования б) гибкость	<i>б</i>

	<p>в) вызов</p> <p>г) получение и осмысление новой информации</p>	
1.4	<p><i>Какие факторы и условия влияют на развитие творческого потенциала педагогов?</i></p> <p>а) рефлексия собственной творческой деятельности, навыки исследования</p> <p>б) степень вовлеченности педагога в коллективную инновационную деятельность, работа с родителями обучающихся</p> <p>в) способность и стремление к самообразованию, выявление одаренных детей</p> <p>г) стремление к самообразованию, решительность</p>	а
1.5	<p><i>Вклад школы научного управления в развитие теории и практики менеджмента заключается ...</i></p> <p>1) в создании системы научной организации труда, основанной на анализе процессов труда рабочих и их организации</p> <p>2) в разработке универсальных принципов управления организацией</p> <p>3) в обосновании необходимости изучения поведения человека в деятельности организации</p> <p>4) в разработке подходов к решению комплексных проблем управления с использованием экономико-математических методов</p>	1
1.6	<p><i>Из перечисленных деятелей, проблемам управления в российской педагогике уделяли внимание:</i></p> <p>1) К.Д. Ушинский</p> <p>2) Н.И. Пирогов</p> <p>3) Н.К. Крупская</p> <p>4) В.А. Сухомлинский</p>	1, 2, 3
1.7	<p><i>Отношение цели действия к мотиву определяется:</i></p> <p>1) квазипотребностью;</p> <p>2) потребностью;</p> <p>3) смыслом;</p> <p>4) операцией.</p>	3
1.8	<p><i>Из перечисленных факторов, выбор подхода к управлению развитием определяют:</i></p> <p>1) зрелость коллектива школы;</p> <p>2) профессиональная готовность руководства;</p> <p>3) стратегия инновационного поведения.</p>	1, 2, 3
1.9	<p><i>Чтобы команды стали самоорганизующимися единицами, важно обеспечить ...</i></p> <p>1) наличие ресурсов для работы команды;</p> <p>2) адекватные коммуникации между ними;</p> <p>3) полную самостоятельность работы;</p> <p>4) точность поставленных целей.</p>	2
1.10	<p><i>Педагогическая коммуникация – это ...</i></p> <p>1) управление воспитанием, обучением и развитием ребенка;</p> <p>2) организация приема, переработки и передачи информации;</p> <p>3) организация педагогического процесса, как общения, взаимосвязи на основе приема и передачи информации и личных смыслов.</p>	3

Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В	
2.1	<p>1. Вид деятельности и функция руководителя совместно с представителями общественных организаций по установлению соответствия общегосударственным требованиям (нормативам) функционирования и развития системы учебно-воспитательной работы образовательного учреждения на диагностической основе.</p> <p>2. Вид деятельности и функция управления, направленная на:</p> <p>а) изучение состояния, тенденций развития;</p> <p>б) объективную оценку результатов, педагогического процесса;</p> <p>в) выработку на этой основе рекомендаций по упорядочению системы или переводу ее в новое, более качественное состояние.</p> <p>А. Педагогический анализ Б. Педагогический контроль</p>	1Б 2А
2.2	<p><i>Установите соответствующие понятиям определения:</i></p> <p>1. Потребность</p> <p>2. Убеждение</p> <p>3. Стремление</p> <p>4. Установка</p> <p>а) неосознаваемое человеком состояние готовности к определенной деятельности</p> <p>б) система осознанных потребностей личности, побуждающих ее поступать в соответствии со своими взглядами, принципами</p> <p>в) нужда в чем-либо</p> <p>г) мотивы поведения, где находит свое выражение мечта, другие образы желаемого</p>	1-в, 2-б, 3-г, 4-а.
2.3	<p><i>Поставить в соответствие методологическое требование к педагогической технологии:</i></p> <p>А) воспроизводимость;</p> <p>Б) управляемость;</p> <p>В) концептуальность;</p> <p>Г) эффективность</p> <p>1. Оптимальность по затратам, гарантия достижения определенного уровня результатов.</p> <p>2. Философское, психологическое, дидактическое и социально-психологическое обоснование достижения образовательных целей.</p> <p>3. Возможность диагностического целеполагания, планирования, проектирования образовательного процесса, диагностики, варьирования средств и методов с целью коррекции результатов.</p> <p>4. Возможность применения педагогической технологии в других учреждениях, другими субъектами.</p>	1Г 2В 3Б 4А
2.4	<i>Соотнесите авторов, разрабатывавших теорию коллек-</i>	1А

	<p><i>тивно воспитанья, и их работы</i></p> <p>1. Макаренко А.С. 2. Коломенский Я.Л. 3. Сухомлинский В.А. 4. Лутошкин А.Н. А. «Педагогическая поэма» Б. «Как вести за собой» В. «Психология детского коллектива» Г. «Мудрая власть коллектива»</p>	<p>2В 3Г 4Б</p>
2.5	<p><i>Установите соответствие направления воспитания и характерных форм, методов воспитания.</i></p> <p>1. Нравственное воспитание 2. Физическое воспитание 3. Эстетическое воспитание 4. Трудовое воспитание А. экскурсия, художественная самодеятельность Б. дискуссия, акции милосердия, волонтерская деятельность В. самообслуживание, дежурство, работа на пришкольном участке Г. соревнование, эстафета, зарядка</p>	<p>1А 2Г 3Б 4В</p>
	<p>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</p>	
2.6	<p><i>Установить последовательность этапов обобщения передового педагогического опыта:</i></p> <p>1) организационный этап; 2) накопление и обработка фактического материала; 3) оценка фактического материала и принятие решений; 4) теоретический поиск; 5) пропаганда, распространение, внедрение опыта.</p>	<p>1; 3; 4; 2; 5</p>
2.7	<p><i>Установите последовательность этапов научного исследования:</i></p> <p>1) выработка практических рекомендаций; 2) организация и проведение преобразующего эксперимента; 3) построение гипотезы исследования, которую предстоит доказать; 4) общее ознакомление с проблемой исследования, обоснование ее актуальности, формулирование целей 5) выбор методологии – исходной концепции, опорных теоретических положений, предполагаемых результатов исследования; 6) выбор методов исследования. Проведение констатирующего эксперимента, установление предмета исследования; 7) анализ, интерпретация и оформление результатов исследования.</p>	<p>4,3,5,6,2,7,1</p>
2.8	<p><i>Установите правильную последовательность инновационных механизмов развития образования:</i></p> <p>1) интеграцию наиболее перспективных нововведений и продуктивных проектов в реально действующие образова-</p>	<p>3; 2; 4; 1</p>

	<p>тельные системы;</p> <p>2) создание социокультурных и материальных (экономических) условий для принятия и действия разнообразных нововведений;</p> <p>3) создание творческой атмосферы в различных (во всех) образовательных учреждениях, культивирование интереса в научном и педагогическом сообществе к инициативам и новшествам;</p> <p>4) инициирование поисковых образовательных систем и механизмов их всесторонней поддержки.</p>	
2.9	<p><i>Установите правильную последовательность этапов работы с информацией в ходе анализа образовательного процесса:</i></p> <p>1) формулирование запроса на информацию</p> <p>2) принятие общих, согласованных норм и критериев оценки образовательного процесса</p> <p>3) организация сбора и обработки информации</p> <p>4) самоанализ и самооценка результатов и хода аналитического обследования</p> <p>5) обобщение и резюмирование результатов, их самооценка</p>	1,2,3,5,4,
2.10	<p><i>Расположите элементы композиционной структуры введения научного исследования в соответствии с логикой работы:</i></p> <p>1) актуальность темы исследования;</p> <p>2) предмет исследования;</p> <p>3) объект исследования;</p> <p>4) гипотеза исследования;</p> <p>5) цель и задачи исследования;</p> <p>6) методы исследования;</p> <p>7) методологическая база исследования.</p>	1,5,3,2,4,7,6
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>	
3.1	<p><i>Вставьте пропущенное слово.</i></p> <p>На современном этапе развития науки при обозначении _____ мы отталкиваемся от умозаключений древнегреческих философов, один из которых — Аристотель называл ее мышлением о мышлении. Известные сократовские диалоги выступают в качестве организованного акта непосредственно собеседника самого Сократа. Подтверждение тому мы находим в изречении Сократа — «Познай самого себя» (см.: Кессиди, 1988: 220), сводимое к совету постигнуть свои способности и осознать свои возможности, к некоему утверждению необходимости объективной самооценки. Все размышления как Сократа, так и многих других древнегреческих философов над личностными переживаниями и чувствами обладают _____ характером.</p>	<i>Рефлексии, рефлексии, рефлексивным</i>
3.2	<p><i>Вставьте пропущенное слово.</i></p> <p>С одной стороны _____ выступают, как результат научного познания, а с другой - служат основанием для практической деятельности, в данном случае исследовательской.</p> <p>Исследовательская деятельность в педагогике опирается</p>	<i>принципы, принципов, принципы</i>

	<p>на ряд _____, многие из которых имеют общенаучный характер и установлены гносеологией (наукой познания).</p> <p>При проведении педагогического исследования необходимо учитывать следующее _____:</p> <ul style="list-style-type: none"> – изучать конкретное педагогическое общественное явление во всём многообразии его связей, зависимостей и опосредований; – учитывать конкретно-педагогические и конкретно-социальные условия, в которых проходит педагогический процесс; – соблюдать несводимость законов одной науки к законам другой; - осуществлять диалектическое единство общего и особенного в педагогических явлениях и фактах; – рассматривать процесс развития как самодвижение и саморазвитие, обусловленное присущими ему внутренними противоречиями, выступающими как движущая сила и источник развития (В. И. Загвязинский) 	
3.3	<p>Мысль великого русского просветителя В.Г. Белинского: «Дети – гости настоящего и хозяева будущего» вызывает немало размышлений. Какой образ – блестяще! Но столь ли точна мысль по существу? Разве сегодня дети «в гостях» у своего времени? Разве они не живут в настоящем и настоящим, а лишь пользуются привилегией особо опекаемых? Чувство гостя – не провоцирует ли оно некоего социального эгоизма, иждивенчества, благосклонного и снисходительного принятия чьей-то заботы? Ваше детство – это ощущение безмятежности и всеобщего восхищения вами или нелегкий труд учения, выполнения домашних обязанностей, бремя тревожности за будущее? Кем – гостями или хозяевами жизни – вы хотели бы видеть своих детей?</p>	хозяевами жизни, гражданами-патриотами своего Отечества
3.4	<p>Допишите: «Если педагогика хочет воспитать человека во всех отношениях, то она должна прежде всего узнать его во всех отношениях» полагал _____</p>	К.Д.Ушинский
Блок 4		
4.1	Фундаментальное основание педагогической деятельности, включающее совокупность принципов и базирующееся на определенной концепции, - это: стратегия, подход, технология	<i>подход</i>
4.2	<p>Любая педагогическая технология должна отвечать требованиям (один верный ответ):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. доступности, прочности 2. концептуальности, системности 3. наглядности, научности 4. мобильности, вариативности 	2
4.3	<p>Алгоритм процесса достижения планируемых результатов обучения и воспитания называется педагогической (им) _____ (один верный ответ)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. системой 2. процессом 3. концепций 	4

	4. технологией	
4.4	В основе проектной технологии лежит идея: (один верный ответ) 5. Л. В. Занкова 6. Д. Дьюи 7. В. Ф. Шаталова 8. Т. И. Шамоной	2
4.5	Полисубъектность педагога как воспитателя характеризуют составляющие: А) саморазвитие Б) самоидентификация В) самопрезентация Г) самоактуализация	<i>саморазвитие</i>
4.6	<i>Выберите правильный ответ.</i> К технологиям диалогового взаимодействия относятся: А) дебаты Б) дискуссии В) диспуты Г) портфолио Д) видеокейсы	<i>дебаты дискуссии диспуты</i>
4.7	<i>Выберите правильный ответ.</i> Воспитание индивидуальности ребенка включает в себя развитие: А) творческой активности Б) эгоизма В) эгоцентризма	<i>творческой активности</i>
4.8	<i>Выберите правильный ответ.</i> Интеграцию общего и дополнительного образования при организации внеурочной деятельности может включать кооперацию и обмен: А) ресурсами Б) суждениями В) эмоциями Г) мнениями	<i>ресурсами</i>
4.9	<i>Выбрать правильный ответ:</i> Параметрами креативности являются: А) способность к обнаружению и постановке проблемы Б) способность к анализу и синтезу В) все ответы верны Г) способность к генерированию большого числа идей	<i>В) все ответы верны</i>
4.10	<i>Выбрать правильный ответ:</i> Деятельность, результатом которой является создание новых материальных и духовных ценностей является: А) творчество Б) труд В) созидание Г) обучение	<i>творчество</i>
4.11	<i>Выбрать правильный ответ:</i> Форма освоения дополнительных образовательных программ при минимальной организации образовательного процесса или полном отсутствии руководства этим процессом со стороны педагогических работников – это А) самообразование	<i>самообразование</i>

	Б) сопровождение В) коучинг Г) фасилитация	
4.12	<i>Выбрать правильный ответ.</i> Принцип, обеспечивающий переход от адаптивной и репродуктивной модели образования к деятельностной и преобразующей, - это принцип: Принцип полного образования Принцип вариативного образования Принцип опережающего образования Принцип развивающего образования	<i>развивающего образования</i>
4.13	<i>Допишите недостающее:</i> Преподавание по дополнительным предпрофессиональным программам осуществляется на основе Федеральных государственных...	<i>требований</i>
4.14	<i>Допишите недостающее:</i> Социализация обучающихся должна осуществляться в совместной деятельности образовательного учреждения, с предприятиями, общественными организациями, системой ... образования	<i>дополнительного</i>
4.15	Система диагностических исследований, направленных на комплексную оценку результатов эффективности реализации образовательным учреждением определенной Программы.....	<i>мониторинг</i>
4.16	Выбрать правильный ответ Средство, которое потенциально способно улучшить результаты образовательной системы при соответствующем использовании, – это: Новшество Нововведение Инновация Технология	<i>новшество</i>

ПК-2. Способен осуществлять концептуальное проектирование графических пользовательских интерфейсов и разрабатывать проектную документацию

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<i>Что является ключевым при создании медиaproдукта?</i> 1) Гипертекст 2) Контент 3) Шрифты 4) Текстовый блок	2
1.2	<i>Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке называются....</i> 1) Персональные продажи; 2) Имидж; 3) Стимулирование сбыта	3
1.3	<i>Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое большим тиражом?</i> 1) Плакат;	3

	<ul style="list-style-type: none"> 2) Проспект; 3) Листовка. 	
1.4	<p><i>Что такое брендинг?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Процесс разработки логотипа для компании; 2) Стратегия создания и укрепления уникального образа компании; 3) Разработка новой рекламной кампании; 4) Проведение исследований рынка для определения целевой аудитории. 	2
1.5	<p><i>Какое наиболее эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров можете назвать?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Почтовая реклама; 2) Наружная реклама; 3) Подарочные изделия. 	2
1.6	<p><i>Какую роль играет цвет в рекламе?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Придает эмоциональный оттенок и привлекает внимание; 2) Определяет ценность и качество товара; 3) Улучшает читабельность текста. 	1
1.7	<p><i>Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Директ – маркетинг; 2) Сейлз – промоушн; 3) Таргетинг. 	1
1.8	<p><i>Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Рынок; 2) Средство распространения рекламы; 3) Рекламное агентство 	2
1.9	<p><i>Какие приемы можно использовать для эффективной визуальной коммуникации в рекламе?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Использование цветовых акцентов; 2) Применение иерархии в информации; 3) Все вышеперечисленное 	3
1.10	<p><i>К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Информативная реклама; 2) Престижная реклама; 3) Товарная реклама 	3
1.11	<p><i>Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Проспект; 2) Плакат; 3) Буклет. 	3
Блок 2	<p>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</p>	

2.1	<p><i>Установите соответствие между формой рекламы и её определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="323 255 703 293">Форма рекламы</th> <th data-bbox="703 255 1082 293">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="323 293 703 495">1) Радио-реклама</td> <td data-bbox="703 293 1082 495">А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 495 703 595">2) Печатная реклама</td> <td data-bbox="703 495 1082 595">Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 595 703 734">3) Телевизионная реклама</td> <td data-bbox="703 595 1082 734">В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 734 703 869">4) Реклама в социальных сетях</td> <td data-bbox="703 734 1082 869">Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 869 703 972"></td> <td data-bbox="703 869 1082 972">Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах</td> </tr> </tbody> </table>	Форма рекламы	Определение	1) Радио-реклама	А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).	2) Печатная реклама	Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.	3) Телевизионная реклама	В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг.	4) Реклама в социальных сетях	Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.		Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах	1В2ГЗБ4А
Форма рекламы	Определение													
1) Радио-реклама	А) практика продвижения компании через таргетированную рекламу в различных форматах (фото, текст, видео).													
2) Печатная реклама	Б) рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов.													
3) Телевизионная реклама	В) звуковая реклама, которую транслируют на радиостанциях для продвижения товаров и услуг.													
4) Реклама в социальных сетях	Г) реклама на бумаге или ее заменителях, которая рассчитана только на зрительное восприятие.													
	Д) Рекламные сообщения размещенные на транспортных средствах													
2.2	<p><i>Установите соответствие между носителем наружной рекламы и её содержанием</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="323 1077 703 1115">Типом трафика веб-сайта</th> <th data-bbox="703 1077 1082 1115">Содержание трафика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="323 1115 703 1249">1) Прямой трафик</td> <td data-bbox="703 1115 1082 1249">А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 1249 703 1485">2) Реферальный трафик</td> <td data-bbox="703 1249 1082 1485">Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 1485 703 1653">3) Социальный трафик</td> <td data-bbox="703 1485 1082 1653">В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем</td> </tr> <tr> <td data-bbox="323 1653 703 1861">4) Информационный трафик</td> <td data-bbox="703 1653 1082 1861">Г) трафик, который приходит на веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент</td> </tr> </tbody> </table>	Типом трафика веб-сайта	Содержание трафика	1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов	2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки	3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем	4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент	1Б2В3Г4В		
Типом трафика веб-сайта	Содержание трафика													
1) Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов													
2) Реферальный трафик	Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки													
3) Социальный трафик	В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем													
4) Информационный трафик	Г) трафик, который приходит на веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент													
2.3	<p><i>Установите соответствие между функцией медиа в рекламе, и определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="323 1928 703 1966">Функции медиа</th> <th data-bbox="703 1928 1082 1966">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="323 1966 703 2029">1) Информационная функция:</td> <td data-bbox="703 1966 1082 2029">А) анализ, комментариев и интерпретация фактов,</td> </tr> </tbody> </table>	Функции медиа	Определение	1) Информационная функция:	А) анализ, комментариев и интерпретация фактов,	1Б2А3Г4В5Д6Е								
Функции медиа	Определение													
1) Информационная функция:	А) анализ, комментариев и интерпретация фактов,													

		процессов, явлений окружающей действительности	
	2) Аналитическая (оценочная, функция критики):	Б) сообщение о текущих событиях и положении дел, разного рода фактах и явлениях	
	3) Познавательная-просветительская и образовательная функции:	В) медиа формируют модели общественного поведения, принципы нравственности и эстетического вкуса, представления о добре и зле	
	4) Нравственно-воспитательная функция:	Г) транслируя культурную, научную информацию, масс-медиа способствуют распространению современных знаний о человеке и мире	
	5) Функция воздействия (идеологическая, социально-управленческая, регулятивная):	Д) медиа влияют на взгляды и поведение людей, особенно в реформаторские и революционные периоды изменений общества	
	6) Гедонистическая (развлекательная) функция:	Е) медиа способствуют отдыху и досугу, удовлетворяя потребности аудитории.	
2.4	<i>Установите соответствие между видом рекламы и определением</i>		<i>1В2Б3Г4А</i>
	Вид рекламы	Определение	
	1) Бэкграундер	А) рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.	
	2) Жалон	Б) рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.	
	3) Бул-Марк	В) информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходя-	

		щих из организации.	
	4)Буклет	Г) реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.	
		Д) сувенирная продукция, рекламирующая компанию	
2.5	<i>Установите соответствие между пресс-релиза и его определением</i>		1А2Б3Г4В
	Виды пресс-релизов	Определение	
	1)Информационные	А) пишутся для донесения до широких масс какой-либо информации.	
	2)Динамические	Б) относительно «молодой» тип, направленный на качественное восприятие информации молодыми людьми. Для этого используются аудио и видеофайлы.	
	3) Рекламные	В) информируют о том, что планируется определенное событие, и предлагают принять в нем участие. Такие пресс-релизы готовятся перед выставками, конференциями, мастер-классами и так	
	4)Анонсирующие	Г) содержится рекламное предложение, которое побуждает приобрести товар или воспользоваться услугами. Ориентировано на широкую аудиторию.	
		Д) рекламное предложение	
2.6	<i>Установите соответствие между типом медиа и его определением</i>		1Б2А3В4Г
	Тип медиа	Определение	
	1)Медиабаинг	А) оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.	
	2)Медиа-план	Б) оптовая покупка площадей в СМИ с целью даль-	

		нейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.	
	3) Медиа-микс	В) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.	
	4) Медиа-кит	Г) содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.	
		Д) предложение использования различных средств распространения рекламы	
2.7	<i>Установите соответствие между термином, и определяющим информационные технологии и их описанием</i>		<i>1В2А3Г4Б</i>
	Термин	Описание	
	1) Информационные агентства	А) информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, оформленный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.	
	2) Информационное письмо	Б) рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.	
	3) Информационные технологии	В) организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.	
	4) Информационный лист	Г) термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и координации действий предприятий.	
		Д) рекламный материал, для рекламной кампании	
	Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозна-		

	чены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421	
2.8	<i>Установите последовательность разработки медиаплана:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор рекламных каналов. Выбор наиболее эффективных рекламных каналов для достижения поставленных целей; 2. Разработка графика размещения. Составление графика размещения рекламы на выбранных каналах; 3. Анализ рынка и целевой аудитории. Исследование рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории; 4. Определение целей и бюджета. Постановка целей рекламной кампании и выделение бюджета на её проведение; 5. Оценка эффективности. Анализ эффективности рекламной кампании и её результатов; 6. Расчёт охвата и частотности. Определение охвата и частотности рекламной кампании на выбранных каналах. 	314265
2.9	<i>Установите последовательность структуры Медиа-кита:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Краткая история, основные достижения и цели, основные продукты или услуги; 2. Контактные данные; 3. Брендированная обложка; 4. Тарифы и пакеты рекламы для информирования ЦА о различных рекламных возможностях и стоимости; 5. Статистика и аналитика по аудитории; 6. Примеры рекламы — фото ранее размещенных рекламных материалов; 7. Техническое задание и рекомендации 	3154672
2.10	<i>Установите последовательность написания рекламного обращения</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований; 2. Определение цели рекламы; 3. Выбор стиля и тона обращения; 4. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи; 5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля 6. Определение структуры обращения и создание его основных элементов. 	214365
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания	
3.1	Вы рекламный менеджер в учреждении дополнительного образования и ваша задача - разработать рекламную кампанию для продвижения сайта. Опишите основные шаги и инструменты, которые вы будете использовать для привлечения аудитории, учета конкурентов и определения целевой	<i>См. примерный ответ</i>

	<p>группы</p> <p>Примерный ответ</p> <p>Шаг 1: Анализ целевой аудитории, чтобы понять, кто будет заинтересован в образовательных услугах и какие потребности они имеют.</p> <p>Шаг 2: Изучение конкурентов, чтобы определить их сильные и слабые стороны и выделить особенности центра дополнительного образования. На основе этих данных необходимо разработать уникальное предложение для аудитории, которое будет выделяться на рынке.</p> <p>Для привлечения аудитории необходимо использовать различные инструменты, такие как реклама в социальных сетях, контекстная реклама, рассылки по электронной почте и партнерские программы. Далее нужно создать привлекательный сайт и аккаунты в социальных сетях для продвижения услуг дополнительного образования и взаимодействия с аудиторией</p>	
3.2	<p>Определите целевую аудиторию и разработайте креативную концепцию рекламной кампании для продвижения нового мобильного приложения для изучения истории России. Объясните, какие рекламные каналы и средства вы предпочтете для достижения поставленной цели.</p> <p>Примерный ответ</p> <p>Целевая аудитория для нового мобильного приложения для изучения истории России включает людей всех возрастов, интересующихся изучением истории России и использованием мобильных приложений. Необходимо разработать креативную концепцию, которая подчеркивает удобство и эффективность приложения, а также его преимущества по сравнению с аналогичными приложениями. Для достижения поставленной цели нужно использовать рекламные каналы, такие как реклама в приложениях, реклама в мобильных играх и видеореклама на популярных платформах просмотра видео. Я также буду активно продвигать приложение через социальные сети, создавать партнерские программы с другими компаниями и организовывать олимпиады и конкурсы.</p>	<i>См. примерный ответ</i>
3.3	<p>Вы рекламный агент и ваша цель - создать эффективную рекламную кампанию для продвижения нового продукта на рынке. Определите основные факторы, которые вы будете учитывать при разработке стратегии, включая бюджет, целевую аудиторию и конкурентов.</p> <p>Примерный ответ</p> <p>При разработке стратегии рекламной кампании для продвижения нового продукта на рынке нужно учитывать несколько факторов. В первую очередь, изучение целевой аудитории, чтобы понять, какие потребности они имеют и как продукт может удовлетворить эти потребности. Затем я проведение анализа конкурентов, чтобы определить их сильные и слабые стороны и выделить уникальные особенности нашего продукта. Другим фактором, который необходимо учесть – это бюджет. Нужно разрабатывать рекламные стратегии, которые будут эффективны в рамках установленного бюджета. Также использовать различные рекламные каналы, такие как телевидение, радио, печатные</p>	<i>См. примерный ответ</i>

	издания, реклама в интернете и наружная реклама, в зависимости от целевой аудитории и доступности каналов в данном регионе	
3.4	<p><i>Прочитайте внимательно текст дополните пропущенное.</i></p> <p>При разработке медиаплана решают задачи, направленные на выполнение поставленных целей. Выбирают носитель, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимую численность целевой аудитории заданное число раз в рамках определенного бюджета.</p> <p>В качестве носителя могут выступать и _____ средства массовой информации, и такие рекламоносители, как транзитная реклама, Интернет и т.д.</p> <p>При выборе рекламного средства также приходится решать вопрос места размещения рекламы: на _____ — в передаче или в рекламном блоке между передачами; в прессе — на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке и т.д.</p> <p>Важно определить и размер рекламы. На телевидении и радио он обычно измеряется в секундах, в прессе — в частях полосы или в модулях определенного размера.</p> <p>Место, размер, время, число повторов, интенсивность публикаций рекламы в конкретных носителях определяют отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны.</p> <p>На основе выбранных параметров составляют - _____: указывают точные даты, а на телевидении и радио — также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения рекламы.</p> <p>Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы.</p> <p>В медиаплан могут входить несколько документов, таких как бриф, обоснование _____, график, блок-схема.</p> <p>Кроме основного медиаплана также могут быть представлены альтернативные, рассчитанные на основе других носителей, с использованием другой медиастратегии или с обоснованным отклонением от бюджета в меньшую или большую сторону</p>	Традиционные; телевидении и радио; график размещения рекламы; медиа стратегии;
Блок 4	<i>Что такое рекламный дизайн?</i>	Рекламный дизайн - это процесс создания графических элементов, макетов и композиций, которые используются для привлечения внимания к продукту или услуге.
4.1	<i>Какую роль выполняет рекламный дизайн в процессе продвижения товаров или услуг?</i>	Рекламный дизайн играет ключевую роль в процессе продвижения товаров или услуг, так как он помогает создать узнаваемый

		образ бренда, привлечь внимание целевой аудитории и вызвать у них желание приобрести предлагаемый продукт или услугу
4.2	<i>Каким образом типографика влияет на эффективность рекламного дизайна?</i>	Типографика влияет на эффективность рекламного дизайна путем выбора подходящих шрифтов, их размеров, расположения на макете и других типографических элементов. Правильно подобранная типографика помогает улучшить читаемость и восприятие информации, делая рекламу более эффективной
4.3	<i>Как влияет уникальность рекламного дизайна на привлечение внимания аудитории?</i>	Уникальность рекламного дизайна играет важную роль в привлечении внимания аудитории, так как она помогает выделиться среди конкурентов и создать запоминающийся образ бренда. Уникальный дизайн может вызвать у аудитории интерес и любопытство, что способствует более глубокому восприятию рекламного сообщения
4.4	<i>Какую роль играют графика или фотоизображения в рекламном дизайне?</i>	Графические изображения или фотографии в рекламном дизайне играют ключевую роль в передаче эмоций, настроения и информации о продукте или услуге. Они могут быть использованы для создания визуальной ассоциации с брендом, демонстрации продукта в действии, показа его преимуществ или вызова определенных эмоций

		у целевой аудитории
4.5	<i>Какова психология восприятия рекламы?</i>	Аудитория воспринимает рекламу через зрительное восприятие, эмоциональные реакции и ассоциации. Визуальные элементы, цвета, изображения и композиция могут вызывать различные эмоции и ассоциации у разных людей, поэтому важно учитывать психологию восприятия и предпочтения целевой аудитории при создании рекламы
4.6	<i>Какая реклама является наиболее распространенной в СМИ?</i>	Печатная реклама
4.7	<i>Какие СМИ являются самыми эффективными для рекламы товара, предназначенного для подростков?</i>	Интернет и телевидение
4.8	<i>Какова роль «позитивного» или «негативного» пространства в рекламном дизайне?</i>	Позитивное и негативное пространство в рекламном дизайне играют важную роль в создании баланса и акцентов. Позитивное пространство относится к областям, занятым объектами или текстом, тогда как негативное пространство - к пустым или свободным областям. Правильное использование негативного пространства может помочь сделать дизайн более читаемым, уравновешенным и привлекательным
4.9	<i>Какое СМИ наиболее эффективно для рекламы продуктов высокого ценового сегмента?</i>	Журналы и телевидение
4.10	<i>Какие преимущества имеет реклама на телевидении по сравнению с другими СМИ?</i>	Возможность использования видео, звуковые и визуальные эффекты, широкий охват аудитории
4.11	<i>Какова роль использования брендирования при создании рекламного дизайна?</i>	Роль брендирования в рекламном дизайне заключается в создании узнаваемости и связи с брендом. Ло-

		<p>логотип является визуальным символом компании, который помогает аудитории быстро идентифицировать бренд. Правильное использование логотипа в рекламном дизайне помогает укрепить имидж бренда, создать единый стиль и вызвать у аудитории ассоциации с определенными ценностями и качеством продукции или услуг</p>
4.12	<p><i>Какие принципы необходимо соблюдать при создании рекламного баннера для интернет-рекламы?</i></p>	<p>Короткое и ясное сообщение, привлекательный дизайн, подходящий размер</p>
4.13	<p><i>Какие принципы необходимо соблюдать при создании рекламного баннера для наружной рекламы?</i></p>	<p>Принцип пустого пространства (текст и картинка должны занимать не больше 30–40 % всей площади баннера, остальное пространство заполняется фоном). Один баннер — одно сообщение. Один баннер — одна картинка (не добавляйте на баннер много мелких картинок). Чем короче заголовок, тем лучше. Не более одного контактного номера. Баннер должен быть читаемым: текст должен быть напечатан максимально читаемым шрифтом и, желательно, темным цветом по светлому фону.</p>
4.14	<p>Какими средствами можно удержать внимание аудитории с помощью рекламного дизайна?</p>	<p>Для удержания внимания аудитории, с помощью рекламного дизайна необходимо использовать яркие цвета, привлекательные изображения, ясные и краткие сообщения, а также создавать нестандартные и оригинальные макеты.</p>

		Также важно учитывать психологию восприятия целевой аудитории и создавать дизайн, который вызывает положительные эмоции и ассоциации
4.15	<i>Как адаптировать рекламный дизайн под разные медиаформаты (например, печатная реклама, интернет-баннеры, ТВ-реклама и т.д.)?</i>	Для адаптации рекламного дизайна под разные медиаформаты необходимо учитывать особенности каждого формата. Например, печатная реклама требует высокого разрешения изображений, интернет-баннеры должны быть оптимизированы для быстрой загрузки, а ТВ-реклама должна быть адаптирована под видеоформат и учитывать время выделенное для рекламного блока. Важно также сохранить единый стиль и узнаваемость бренда при адаптации дизайна под разные форматы
4.16	Каким образом графические элементы, такие как линии, формы и текстуры, могут повысить эффективность рекламного дизайна?	Графические элементы, такие как линии, формы и текстуры, могут повысить эффективность рекламного дизайна путем создания визуального интереса, акцентов и направления взгляда аудитории. Например, линии могут использоваться для направления взгляда на ключевые элементы дизайна, формы могут создавать ощущение объема или движения, а текстуры могут добавлять тактильные ощущения и глубину

ПК-3.Способен осуществлять поддержку процессов модернизации и продвижения сайта

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<p><i>Что такое SEO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Social Engine Optimization 2. Search Engine Optimization 3. Site Enhancement Operations 4. Sales Engagement Opportunities 	2
1.2	<p><i>Какой вид трафика является наиболее ценным для веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Органический 2. Прямой 3. Реферальный 4. Социальный 	1
1.3	<p><i>Что такое PPC</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продвинутый Поиск по Контенту 2. Привлекательное Подключение в Контент 3. Постоянное Продвижение на Контенте 4. Оплата за Клик 	4
1.4	<p><i>Какие важны показатели при оценке эффективности контента на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Количество лайков и репостов в социальных сетях 2. Время, проведенное на странице и отказы 3. Количество посещений страницы и цена клика 4. Временной промежуток между посещениями веб-сайта 	2
1.5	<p><i>Какова цель установки метрик на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отслеживание активности пользователей 2. Защита от взломов и кибератак 3. Улучшение дизайна веб-сайта 4. Создание креативных обложек для контента 	1
1.6	<p><i>Что такое конверсия на веб-сайте</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процент пользователей, выполнивших целевое действие 2. Процент пользователей, посетивших веб-сайт 3. Процент пользователей, покупающих товар на веб-сайте 4. Процент пользователей, совершивших регистрацию на веб-сайте 	1
1.7	<p><i>Какой инструмент использовать для анализа продвижения веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Google Analytics 2. Adobe Photoshop 3. 1С-Битрикс 4. Microsoft Word 	1

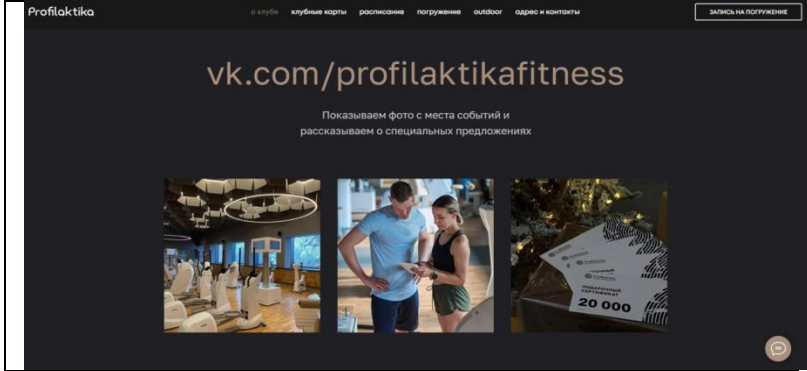
1.8	<p><i>Что такое контент-стратегия</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. План создания и продвижения контента 2. План оптимизации загрузки веб-сайта 3. План увеличения рекламы на веб-сайте 4. План создания вирусного контента 	1										
1.9	<p><i>Какие виды контента могут быть использованы для продвижения веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Статьи, видео, аудиозаписи, инфографика 2. Только статьи 3. Только видео 4. Только аудиозаписи 	1										
1.10	<p><i>Что такое лендинг-страница</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Страница, на которую попадает пользователь при клике на рекламу 2. Главная страница веб-сайт 3. Страница с контактной информацией 4. Страница с фотогалереей 	1										
1.11	<p><i>Что такое таргетированная реклама</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Размещение рекламы в специальных рекламных блоках на веб-сайтах 2. Направленная на определенную аудиторию реклам 3. Размещение рекламы среди других рекламных объявлений 4. Оплата за размещение ссылок на тематических форума 	2										
Блок 2	<p>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</p>											
2.1	<p><i>Установите соответствие между аббревиатурой и её значением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Аббревиатура</th> <th>Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)CTR</td> <td>А) Оплата за клик</td> </tr> <tr> <td>2)PPC</td> <td>Б) Показатель кликабельности</td> </tr> <tr> <td>3) CPC</td> <td>В) Оплата за 1000 показов</td> </tr> <tr> <td>4) CPM</td> <td>Г) Стоимость за клик</td> </tr> </tbody> </table>	Аббревиатура	Значение	1)CTR	А) Оплата за клик	2)PPC	Б) Показатель кликабельности	3) CPC	В) Оплата за 1000 показов	4) CPM	Г) Стоимость за клик	1Б2А3Г4В
Аббревиатура	Значение											
1)CTR	А) Оплата за клик											
2)PPC	Б) Показатель кликабельности											
3) CPC	В) Оплата за 1000 показов											
4) CPM	Г) Стоимость за клик											
2.2	<p><i>Установите соответствие между видом трафика и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип трафика</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Прямой трафик</td> <td>А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.</td> </tr> </tbody> </table>	Тип трафика	Определение	1)Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.	1Б2А3Г4В						
Тип трафика	Определение											
1)Прямой трафик	А) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт по ссылкам с других веб-сайтов.											


	<p>2)Реферальный трафик</p> <p>3) Социальный трафик</p> <p>4)Информационный трафик</p>	<p>Б) тип трафика, когда посетители переходят на ваш веб-сайт, вводя его URL-адрес (веб-адрес) напрямую в адресную строку браузера или используя закладки</p> <p>В) трафик, который приходит на ваш веб-сайт в поисках конкретной информации, ответов на вопросы или решения проблем</p> <p>Г) трафик, который приходит на ваш веб-сайт из социальных сетей и платформ, где вы или пользователи делитесь ссылками на контент</p>									
2.3	<p><i>Установите соответствие между типом рекламы и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип рекламы</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Контекстная реклама</td> <td>А) объявление в социальных сетях о продаже товаров или услуг, адресованное конкретной целевой аудитории.</td> </tr> <tr> <td>2)Баннерная реклама</td> <td>Б) объявления, которые показываются пользователям на основе их поисковых запросов.</td> </tr> <tr> <td>3) Таргетированная реклама</td> <td>В) объявление с уникальным торговым предложением и призывом к действию, которое выглядит как блок в формате изображение + текст</td> </tr> </tbody> </table>	Тип рекламы	Определение	1)Контекстная реклама	А) объявление в социальных сетях о продаже товаров или услуг, адресованное конкретной целевой аудитории.	2)Баннерная реклама	Б) объявления, которые показываются пользователям на основе их поисковых запросов.	3) Таргетированная реклама	В) объявление с уникальным торговым предложением и призывом к действию, которое выглядит как блок в формате изображение + текст		1Б2В3А4Г
Тип рекламы	Определение										
1)Контекстная реклама	А) объявление в социальных сетях о продаже товаров или услуг, адресованное конкретной целевой аудитории.										
2)Баннерная реклама	Б) объявления, которые показываются пользователям на основе их поисковых запросов.										
3) Таргетированная реклама	В) объявление с уникальным торговым предложением и призывом к действию, которое выглядит как блок в формате изображение + текст										
2.4	<p><i>Установите соответствие между элементами интерфейса и их характеристиками</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Элемент интерфейса</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Хедер</td> <td>А) всплывающее окно, которое появляется при различном взаимодействии с интерфейсом. Это может быть какое-то сообщение или форма регистрации/авторизации и т.д</td> </tr> </tbody> </table>	Элемент интерфейса	Характеристика	1)Хедер	А) всплывающее окно, которое появляется при различном взаимодействии с интерфейсом. Это может быть какое-то сообщение или форма регистрации/авторизации и т.д		3А5В 2Д1Б6Г				
Элемент интерфейса	Характеристика										
1)Хедер	А) всплывающее окно, которое появляется при различном взаимодействии с интерфейсом. Это может быть какое-то сообщение или форма регистрации/авторизации и т.д										

	<p>2) Футер</p> <p>3) Поп-ап</p> <p>5) Фавикон</p> <p>6) Слайдер</p>	<p>Б) «шапка» сайта, располагается в самом верху страницы над остальным контентом.</p> <p>В) иконка (часто логотип), который отображается в левой части адресной строки, или вкладки браузера</p> <p>Г) специальный блок, работающий по принципу карусели. Представляет собой 1-6 картинок (расставленных по ширине контента), которые сменяют друг друга через определенный временной интервал или при ручном нажатии на переключатели</p> <p>Д) нижнюю часть сайта, в которой (чаще всего) дублируется меню с ссылками на все важные страницы сайта и добавляются контактные данные и тд.</p>									
2.5	<p><i>Установите соответствие между термином в маркетинге и его определением</i></p> <table border="1" data-bbox="320 1373 1082 2033"> <thead> <tr> <th data-bbox="320 1373 700 1413">Термин</th> <th data-bbox="700 1373 1082 1413">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="320 1413 700 1644">1) Целевой рынок</td> <td data-bbox="700 1413 1082 1644">А) совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 1644 700 1957">2) Сегментирование целевой аудитории</td> <td data-bbox="700 1644 1082 1957">Б) компания нацелена на один сегмент и использует инструменты маркетинга, наилучшим образом соответствующие характеристикам потребителей в этом сегменте.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="320 1957 700 2033">3) Целевой маркетинг</td> <td data-bbox="700 1957 1082 2033">В) процесс разделения широкой целевой аудитории</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Определение	1) Целевой рынок	А) совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.	2) Сегментирование целевой аудитории	Б) компания нацелена на один сегмент и использует инструменты маркетинга, наилучшим образом соответствующие характеристикам потребителей в этом сегменте.	3) Целевой маркетинг	В) процесс разделения широкой целевой аудитории		1Г4А2В3Б
Термин	Определение										
1) Целевой рынок	А) совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.										
2) Сегментирование целевой аудитории	Б) компания нацелена на один сегмент и использует инструменты маркетинга, наилучшим образом соответствующие характеристикам потребителей в этом сегменте.										
3) Целевой маркетинг	В) процесс разделения широкой целевой аудитории										

		на более узкие группы на основе определенных характеристик (критериев).	
	4) Целевая аудитория	Г) совокупность потребителей, на которых компания ориентирует комплекс своих маркетинговых инструментов. Или, говоря проще – это потребители, которым компания собирается продавать свой продукт.	
2.6	<i>Установите соответствие между видами сайта и их характеристиками</i>		<i>1В2Г3А4В</i>
	Вид сайта	Характеристика	
	1)лендинг	А) сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ.	
	2)сайт-визитка	Б) одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии. Главная задача — превращать посетителей в клиентов	
	3) интернет-магазин	В) крупный тематический сайт, объединяющий различные информационные ресурсы и сервисы.	
	4) интернет-портал	Г) Сайт, который знакомит пользователя с продукцией или услугами организации, содержит описание деятельности компании, контактные данные, различные формы для онлайн-заявок, это презентация для пользователя информации об организации, продукте,	

		отдельной личности или услуге											
2.7	<p><i>Установите соответствие между маркетинговыми метриками и их описанием</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Маркетинговые метрики</th> <th>Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1)Лид</td> <td>А) маркетинговый инструмент, который воссоздаёт путь клиента от знакомства с вашей компанией до покупки товара.</td> </tr> <tr> <td>2)Конверсия</td> <td>Б) количество людей, которые заходят на сайт или в приложение за определённый отрезок времени.</td> </tr> <tr> <td>3)Воронка продаж</td> <td>В) соотношение пользователей сайта, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей страницы. К целевым действиям относятся покупка товара, подписка на группу в соцсетях, на рассылку, переход по ссылке.</td> </tr> <tr> <td>4) Трафик</td> <td>Г) потенциальный клиент, который уже заинтересовался вашим продуктом. Он оставил заявку на сайте, указал почту или телефон, заказал обратный звонок.</td> </tr> </tbody> </table>		Маркетинговые метрики	Описание	1)Лид	А) маркетинговый инструмент, который воссоздаёт путь клиента от знакомства с вашей компанией до покупки товара.	2)Конверсия	Б) количество людей, которые заходят на сайт или в приложение за определённый отрезок времени.	3)Воронка продаж	В) соотношение пользователей сайта, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей страницы. К целевым действиям относятся покупка товара, подписка на группу в соцсетях, на рассылку, переход по ссылке.	4) Трафик	Г) потенциальный клиент, который уже заинтересовался вашим продуктом. Он оставил заявку на сайте, указал почту или телефон, заказал обратный звонок.	3А1Г2В4Б
Маркетинговые метрики	Описание												
1)Лид	А) маркетинговый инструмент, который воссоздаёт путь клиента от знакомства с вашей компанией до покупки товара.												
2)Конверсия	Б) количество людей, которые заходят на сайт или в приложение за определённый отрезок времени.												
3)Воронка продаж	В) соотношение пользователей сайта, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей страницы. К целевым действиям относятся покупка товара, подписка на группу в соцсетях, на рассылку, переход по ссылке.												
4) Трафик	Г) потенциальный клиент, который уже заинтересовался вашим продуктом. Он оставил заявку на сайте, указал почту или телефон, заказал обратный звонок.												
	<p>Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421</p>												
2.8	<p><i>Установите последовательность этапов разработки веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. прототипирование 2. создание дизайн-макета 3. аналитика 4. верстка 5. программирование 6. создание технического задания 7. верстка веб-сайта 8. наполнение информацией 9. стратегия 10. тестирование 		3961245810										
2.9	<p><i>Установите последовательность этапов продвижения веб-сайта</i></p>		214365										

	<ol style="list-style-type: none"> 1. анализ тематики и конкурентов 2. предварительный аудит сайта 3. этап кластеризации и распределения запросов по посадочным страницам 4. формирование семантического ядра (список ключевых фраз, по которым будут приходить покупатели на ваш сайт) 5. внутренняя оптимизация сайта 6. формирование структуры сайта 	
2.10	<p><i>Установите последовательность этапов верстки веб-сайта</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. формирование каскадных таблиц стилей (CSS); 2. перенос графического шаблона в гипертекстовую разметку; 3. интеграция сверстанного шаблона в CMS 4. реализация интерактивных элементов дизайна сайта с помощью технологий CSS3, JavaScript, JQuery или др.; 5. тестирование верстки в различных браузерах; 6. кроссбраузерная адаптация. 	214356
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания	
3.1	<p><i>Изучите изображение веб-сайта, предложите рекомендации по размещению рекламы в социальных сетях.</i></p> <p>Реклама в социальных сетях</p> <p>Вам предоставляется веб-сайт с аккаунтом в социальных сетях. Определите оптимальные социальные сети для продвижения данного веб-сайта, а также разработайте креативную стратегию рекламы в социальных сетях, чтобы привлечь новых клиентов и повысить уровень вовлеченности.</p>	<i>См. примерный ответ</i>
		
	<p>Примерный ответ</p> <p>Необходимо создать страницы в ВК, в любом доступном видеохостинге и выбрать мессенджер для продвижения и связи с клиентами. В Вк есть возможность выступать в роли эксперта в нужном вопросе. Через видеохостинг можно транслировать как проходят занятия, уровень подготовки специалистов, брать интервью у тренеров для ответов на популярные вопросы. Через мессенджеры можно отправлять актуальные акции для клиентов, для повторного посещения, а также под-</p>	

	держивать связь и отвечать на вопросы	
3.3	<p><i>Внимательно прочитайте текст, предложите меры для увеличения конверсии</i></p> <p>Компания в сфере онлайн-торговли увеличила трафик на своем веб-сайте, но конверсия оказалась низкой. Какие меры ты бы предложил для увеличения конверсии?</p> <p>Примерный ответ</p> <p>Основные элементы и стратегии кампании контекстной рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выбор ключевых слов; 2) создание привлекательных объявлений; 3) уточнение аудитории; 4) оптимизация кампании; 5) тестирование и анализ результатов и определение наиболее эффективных элементов рекламной кампании 	См. примерный ответ
3.4	<p><i>Изучите изображение веб-сайта, опишите каким образом используют «правило третей» в компоновке страниц сайта</i></p>  <p>Примерный ответ</p> <p>Для того чтобы построить композицию по правилу третей, необходимо мысленно провести на странице две горизонтальные и две вертикальные линии перпендикулярно друг другу. Эти линии должны образовать девять равных друг другу прямоугольников. В местах пересечения этих линий и должны располагаться так называемые фокальные точки композиции. Это такие объекты на странице, которые должны привлечь больше всего внимания пользователей. Чем ближе к точке пересечения линий вы расположите фокальные точки, тем больше внимания пользователей вы сможете к ней привлечь. На странице может быть несколько фокальных точек</p>	См. примерный ответ
Блок 4	<i>Какие факторы нужно учесть при выборе рекламных каналов для продвижения веб-сайта</i>	при выборе рекламных каналов следует учитывать целевую аудиторию, бюджет, цели и задачи кампании, характеристики продукта или

		услуги, эффективность канала и другие факторы
4.1	<i>Каковы основные этапы создания эффективной рекламной кампании для продвижения веб-сайта</i>	основные этапы создания эффективной рекламной кампании включают установление целей, определение целевой аудитории, разработку стратегии, выбор подходящих каналов продвижения, создание рекламных материалов, запуск кампании и мониторинг ее результатов
4.2	<i>Какова роль мобильной оптимизации в продвижении веб-сайта</i>	мобильная оптимизация играет важную роль, так как все больше пользователей посещают веб-сайты с мобильных устройств. Оптимизация веб-сайта для мобильных устройств способствует лучшему пользовательскому опыту и улучшает его ранжирование в поисковых системах
4.3	<i>Что такое A/B-тестирование и почему оно важно в продвижении веб-сайта</i>	A/B-тестирование — это метод, при котором сравниваются разные варианты веб-страниц, чтобы выяснить, какой вариант лучше работает и приводит к большему количеству конверсий. Оно важно, чтобы улучшить пользовательский опыт и оптимизировать веб-сайт для достижения более эффективных результатов
4.4	<i>Что такое реферальный трафик и как его можно привлечь</i>	реферальный трафик — это посещения веб-сайта, которые приходят с других ресурсов, где была размещена ссылка на

		данный сайт. Его можно привлекать через партнерские программы, гостевые посты, комментарии, ссылки в социальных профилях и т.д.
4.5	<i>Что такое поисковое продвижение (SEO)</i>	поисковое продвижение (SEO) — это комплекс мероприятий и оптимизации веб-сайта с целью улучшения его видимости в результатах поисковых систем
4.6	<i>Что такое контекстная реклама и как она работает</i>	контекстная реклама — это формат интернет-рекламы, при котором рекламные объявления выводятся на странице результатов поисковой системы или на сайте, в соответствии с контекстом страницы или запросом пользователя
4.7	<i>Что такое продвижение веб-сайта в рекламе</i>	продвижение веб-сайта в рекламе — это процесс публикации и распространения информации о веб-сайте с целью привлечения посетителей и повышения его видимости
4.8	<i>Что такое лид-магнит и как он может быть полезен в продвижении веб-сайта</i>	лид-магнит — это бесплатный контент (электронная книга, чек-лист, вебинар и т.д.), которыми владелец веб-сайта обменивается с посетителями на их контактные данные. Это может быть полезным инструментом в продвижении веб-сайта, так как позволяет собрать базу данных потенциальных клиентов
4.9	<i>Какую роль играют социальные сети в продвижении веб-сайта</i>	Социальные сети позволяют веб-сайту

		установить контакт и взаимодействие с аудиторией, привлекать новых пользователей, улучшать видимость контента и повышать общую органическую активность
4.10	<i>В чем заключается значение ключевых слов в контексте SEO-оптимизации</i>	ключевые слова являются основными терминами и фразами, по которым пользователи ищут информацию в поисковых системах. Их правильный выбор и оптимизация на веб-сайте помогают улучшить его позиции в результатах поиска.
4.11	<i>Что такое ретаргетинг и как он может быть использован в продвижении веб-сайта</i>	ретаргетинг это методика рекламы, где объявления показываются пользователям, которые уже посещали веб-сайт или проявляли интерес к его продуктам или услугам. Он может быть использован для повышения конверсии и продвижения веб-сайта на этапе повторных контактов.
4.12	<i>Какие методы можно использовать для улучшения пользовательского опыта на веб-сайте</i>	методы для улучшения пользовательского опыта включают удобную навигацию, быструю загрузку страниц, уникальный и ценный контент, отзывчивый дизайн и простую форму обратной связи
4.13	<i>Что такое отрицательное ключевое слово в контексте рекламы</i>	ключевое слово, по которому не желательно показывать рекламу
4.14	<i>Какие факторы влияют на скорость загрузки страницы и почему это важно для продвижения</i>	размер изображений, кэширование, хостинг. Важно для

		улучшения пользовательского опыта и позиций в поисковых системах
4.15	<i>Что такое показатель отказов (BounceRate)</i>	процент посетителей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы
4.16	<i>Каким образом достигается баланс в композиции веб-страницы</i>	Баланс в композиции важен для создания гармонии и стабильности на веб-сайте. Существует два основных типа баланса: симметричный и асимметричный. Симметричный баланс достигается путем расположения элементов в зеркальном порядке относительно центральной оси. Асимметричный баланс, наоборот, создает ощущение движения и динамики, но требует более тщательной проработки.

ПК-4. Способен разрабатывать концептуальное и художественно-техническое решение дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации с помощью средств графического дизайна

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	<i>Что такое средство рекламы:</i> 4) Материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта; 5) Действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей; 6) Программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию	<i>1</i>
1.2	Какой недостаток печатных журналов вы можете назвать 4) Ограниченная гибкость;	<i>1</i>

	<ul style="list-style-type: none"> 5) Качество печати; 6) Обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ. 	
1.3	<p><i>Что является основными носителями рекламы в Интернете:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 4) Компьютерная сеть; 5) Электронная почта, баннеры; 6) Вирусы. 	2
1.4	<p><i>Самое влиятельное средство рекламы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 4) Телевизионная реклама; 5) Интернет; 6) Реклама в газетах 	1
1.5	<p><i>Кто в модели речевой коммуникации является адресантом:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 5) Источник сообщения; 6) Получатель сообщения; 7) Специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию; 8) То, что передается адресату. 	1
1.6	<p><i>Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 5) Выставки и ярмарки; 6) спонсорство; 7) маркетинговую информационную систему; 8) рекламу. 	3
1.7	<p><i>Характерными чертами рекламы не являются:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 5) Неличная коммуникация; 6) Двусторонняя коммуникация; 7) Экспрессивность; 8) Способность к убеждению 	2
1.8	<p><i>Что такое «пирамида информации» в инфографике?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 5. Структура, где самая важная информация находится наверху; 6. Специальная форма диаграммы; 7. Схема, представляющая разные виды информации; 8. Многоуровневая диаграмма 	1
1.9	<p><i>Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 5) Производители продукции; 6) Торговые посредники; 7) Производители и торговые посредники вместе; 8) Правительство и другие общественные институты. 	1
1.10	<p><i>В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 5) локальную рекламу; 6) региональную рекламу; 7) массовую рекламу; 8) общенациональную рекламу 	3
Блок 2	<p>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков</p>	

	препинания. Например, 1А2Б3В													
2.1	<p><i>Установите соответствие между направлением графического дизайна и его определением:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Направления графического дизайна</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации</td> <td>А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный</td> </tr> <tr> <td>2) Плакатная графика</td> <td>Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда</td> </tr> <tr> <td>3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации</td> <td>В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей</td> </tr> <tr> <td>4) Веб-дизайн</td> <td>Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы</td> </tr> </tbody> </table>	Направления графического дизайна	Определение	1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный	2) Плакатная графика	Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда	3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей	4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов		Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы	1Г1Б2А3Г4В
Направления графического дизайна	Определение													
1) Корпоративная айдентика или фирменный стиль организации	А) разновидность графики также подразделяется на несколько видов: социальный плакат, рекламный, театральный, киноплакат, агитационный, информационный													
2) Плакатная графика	Б) сочетание изобразительных, информационных и визуальных средств с элементами графики, способствующее формированию представления о компании и сфере ее деятельности, а также узнаваемости и запоминаемости бренда													
3) Дизайн средств визуальной коммуникации и навигации	В) процесс создания и организации визуальных элементов, которые делают интернет-страницы привлекательными, функциональными и удобными для пользователей													
4) Веб-дизайн	Г) проектирование подобных систем требуется в среде со сложными внутренними взаимосвязями, многоуровневой системой организации и большим количеством ее элементов													
	Д) Разработка дизайна видеоигры в жанре визуальной новеллы													
2.2	<p><i>Установите соответствие между видом логотипа и его определением:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид логотипа</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Графический логотип</td> <td>А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально дея-</td> </tr> </tbody> </table>	Вид логотипа	Определение	1) Графический логотип	А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально дея-	4Б3Г2А3В								
Вид логотипа	Определение													
1) Графический логотип	А) логотипы, которые не связаны с деятельностью компании. Такие логотипы не передают буквально дея-													

		тельность или ценности компании, а показывают их в логотипе через соответствующие эмоции, метафоры.	
	2) Абстрактный логотип	Б) логотипы, которые состоят из сочетания названия компании (шрифтовой части) и графического элемента (символа, эмблемы или иконки)	
	3) Логотип-маскот	В) графический элемент, который включает в себя уникального персонажа и служит для идентификации компании.	
	4) Комбинированный логотип	Г) логотип, в котором название компании размещается внутри определенной формы.	
2.3	Установите соответствие между видом графики и его определением:		1Б2В3А
	Вид графики	Определение	
	1) Компьютерная графика	А) род искусства графики, произведения которого самостоятельны по назначению и форме, не включены в ансамбли книги, альбома или в контекст улицы, общественного интерьера, как плакат, не имеют прикладного назначения, как промышленная графика	
	2) Книжная графика	Б) компьютеры используются в качестве инструмента для создания изображений и для обработки визуальной информации, полученной из реального мира	
	3) Станковая графика	В) вид визуальной коммуникации, передающий художественные образы автора литературного произведения через визуальные формы зрителю	
		Г) рисунки, которые выражают идеи и концепты с помощью визу-	

		альных образов, и прикладная функция в них главнее декоративно															
2.4	<i>Установите соответствие между термином, определяющим зависимость от территорий охватываемых рекламной деятельностью и его определением</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) локальная</td> <td>А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи</td> </tr> <tr> <td>2) общенациональная</td> <td>Б) охватывает конкретную часть страны</td> </tr> <tr> <td>3) региональная</td> <td>В) охватывает территорию всего государства</td> </tr> <tr> <td>4)</td> <td>Г) охватывает территорию всего мира</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Определение	1) локальная	А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи	2) общенациональная	Б) охватывает конкретную часть страны	3) региональная	В) охватывает территорию всего государства	4)	Г) охватывает территорию всего мира	1А2В3Б				
Термин	Определение																
1) локальная	А) от территории определенного населенного пункта до конкретного места продажи																
2) общенациональная	Б) охватывает конкретную часть страны																
3) региональная	В) охватывает территорию всего государства																
4)	Г) охватывает территорию всего мира																
2.5	<i>Установите соответствие между термином и его определением</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) реклама в прессе</td> <td>А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные объявления, рекламные публикации</td> </tr> <tr> <td>2) печатная реклама</td> <td>Б) видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные кинофильмы, рекламные ролики</td> </tr> <tr> <td>3) аудиовизуальная реклама</td> <td>В) листовки, плакаты, буклеты, каталоги, проспекты, новогодние рекламные и подарочные издания: настольные, фирменные, настенные календари; поздравительные карточки и открытки, карманные табель-календари</td> </tr> <tr> <td>4) телевизионная реклама</td> <td>Г) международные ярмарки и выставки, национальные-ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции</td> </tr> <tr> <td>5) выставки и ярмарки</td> <td>Д) телерепортаж, телеставки, телевизионные ролики, телефильмы</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Е) электронные табло, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламные щиты, панно, световые вывески);</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Определение	1) реклама в прессе	А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные объявления, рекламные публикации	2) печатная реклама	Б) видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные кинофильмы, рекламные ролики	3) аудиовизуальная реклама	В) листовки, плакаты, буклеты, каталоги, проспекты, новогодние рекламные и подарочные издания: настольные, фирменные, настенные календари; поздравительные карточки и открытки, карманные табель-календари	4) телевизионная реклама	Г) международные ярмарки и выставки, национальные-ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции	5) выставки и ярмарки	Д) телерепортаж, телеставки, телевизионные ролики, телефильмы		Е) электронные табло, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламные щиты, панно, световые вывески);	1В2А3Б4Д5Г
Термин	Определение																
1) реклама в прессе	А) рекламные обзоры, рекламные статьи, рекламные объявления, рекламные публикации																
2) печатная реклама	Б) видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные кинофильмы, рекламные ролики																
3) аудиовизуальная реклама	В) листовки, плакаты, буклеты, каталоги, проспекты, новогодние рекламные и подарочные издания: настольные, фирменные, настенные календари; поздравительные карточки и открытки, карманные табель-календари																
4) телевизионная реклама	Г) международные ярмарки и выставки, национальные-ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции																
5) выставки и ярмарки	Д) телерепортаж, телеставки, телевизионные ролики, телефильмы																
	Е) электронные табло, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламные щиты, панно, световые вывески);																

2.6	<p><i>Установите соответствие между термином и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="295 322 683 353">Термин</th> <th data-bbox="683 322 1082 353">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="295 353 683 562">1)Брендбук</td> <td data-bbox="683 353 1082 562">А) официальный документ, где расписаны концепция бренда, аудитория, позиционирование компании, фирменный стиль и рекомендации по его применению.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 562 683 730">2)Гайдлайн</td> <td data-bbox="683 562 1082 730">Б) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования фирменного стиля и атрибутов бренда.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 730 683 898">3) Логобук</td> <td data-bbox="683 730 1082 898">В) это специальный документ, наглядно показывающий единую концепцию оформления торговых точек компании.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 898 683 1066">4)Ритейлбук</td> <td data-bbox="683 898 1082 1066">Г) это руководство по корректному использованию логотипа компании. Он содержит в себе самый минимальный набор информации.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1066 683 1205"></td> <td data-bbox="683 1066 1082 1205">Д)) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования шрифтов</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Определение	1)Брендбук	А) официальный документ, где расписаны концепция бренда, аудитория, позиционирование компании, фирменный стиль и рекомендации по его применению.	2)Гайдлайн	Б) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования фирменного стиля и атрибутов бренда.	3) Логобук	В) это специальный документ, наглядно показывающий единую концепцию оформления торговых точек компании.	4)Ритейлбук	Г) это руководство по корректному использованию логотипа компании. Он содержит в себе самый минимальный набор информации.		Д)) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования шрифтов	4В3Г2Б1А
Термин	Определение													
1)Брендбук	А) официальный документ, где расписаны концепция бренда, аудитория, позиционирование компании, фирменный стиль и рекомендации по его применению.													
2)Гайдлайн	Б) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования фирменного стиля и атрибутов бренда.													
3) Логобук	В) это специальный документ, наглядно показывающий единую концепцию оформления торговых точек компании.													
4)Ритейлбук	Г) это руководство по корректному использованию логотипа компании. Он содержит в себе самый минимальный набор информации.													
	Д)) свод правил или инструкция, которые определяют варианты использования шрифтов													
2.7	<p><i>Установите соответствие между термином и его определением</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="295 1301 683 1332">Термин</th> <th data-bbox="683 1301 1082 1332">Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="295 1332 683 1500">1)Конвертация</td> <td data-bbox="683 1332 1082 1500">А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1500 683 1641">2)Кадрирование</td> <td data-bbox="683 1500 1082 1641">Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1641 683 1783">3) Выключка</td> <td data-bbox="683 1641 1082 1783">В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1783 683 1845">4)Сетка</td> <td data-bbox="683 1783 1082 1845">Г) удаление ненужных частей изображения.</td> </tr> </tbody> </table>	Термин	Определение	1)Конвертация	А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы	2)Кадрирование	Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.	3) Выключка	В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.	4)Сетка	Г) удаление ненужных частей изображения.	1Б2Г3В4А		
Термин	Определение													
1)Конвертация	А) группы пересекающихся вертикальных и горизонтальных линий, которые могут помочь структурировать содержимое страницы													
2)Кадрирование	Б) перевод изображения из одного формата в другой: например, из векторного в растровое и наоборот.													
3) Выключка	В) варианты размещения элементов в дизайне: по левому и правому краям и по центру.													
4)Сетка	Г) удаление ненужных частей изображения.													
2.8	<p><i>Установите соответствие между видом инфографики и её характеристикой</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="295 1944 683 1975">Вид инфографики</th> <th data-bbox="683 1944 1082 1975">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="295 1975 683 2042">1)Иллюстративная инфографика</td> <td data-bbox="683 1975 1082 2042">А) применяется в интерфейсах, чтобы показать состоя-</td> </tr> </tbody> </table>	Вид инфографики	Характеристика	1)Иллюстративная инфографика	А) применяется в интерфейсах, чтобы показать состоя-	1В2Г3А4Б								
Вид инфографики	Характеристика													
1)Иллюстративная инфографика	А) применяется в интерфейсах, чтобы показать состоя-													

		ние: например, место пользователя в очереди, сколько времени осталось до конца акции или сколько клиентов уже используют продукт.	
	2) Информационная инфографика	Б) используется в учебных материалах и научных изданиях. Это разнообразные таблицы и логарифмические шкалы и тд.	
	3) Оперативная инфографика	В) Включает как простые форматы, например небольшие блоки по схеме: «заголовок, текст, иконка», так и более сложные, например подробный разбор истории и составляющих конкретного предмета, явления или проекта.	
	4) Аналитически-расчётная инфографика	Г) в основном используется для презентаций, когда важно показать процесс, достижения и тд.	
	Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421		
2.9	<i>Установите последовательность разработки брендбука:</i> 9. Разработка дизайна брендбука 10. Подготовка к печати оригинал-макетов 11. Разработка платформы бренда 12. Формирование перечня брендбука 13. Аналитика 14. Верстка брендбука 15. Создание логотипа и фирменного стиля бренда 16. Создание дизайна всех элементов фирменного стиля		53743862
2.10	<i>Установите последовательность создания веб-сайта:</i> 12) Разработка технического задания; 13) Постановка целей и задач; 14) Анализ целевой аудитории и конкурентов; 15) Верстка и интеграция с CMS; 16) Проработка макетов дизайна; 17) Проектирование и прототипирование; 18) Интеграция с учетными системами и сервисами; 19) Настройка основных модулей; 20) Наполнение контентом и SEO; 21) Поддержка и сопровождение; 22) Релиз и тестирование.		3216548791110

Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания	
3.1	<p>Вам необходимо разработать дизайн сайта для этого необходимо составить техническое задание на разработку проекта, составьте примерный план технического задания</p> <p>Примерный ответ:</p> <p>Во время написания технического задания важно учитывать каждый аспект работы и прописывать все процессы — качество работы специалистов и проекта в целом напрямую зависит от проработки технического задания. На данном этапе определяется общая концепция проекта, планируется его функциональность, общий стиль и особенности дизайна. При построении технического задания важно полностью использовать данные, полученные из предыдущих двух этапов (анализ целевой аудитории и конкурентов, а также постановка целей и задач проекта). Готовое техническое задание должно быть написано на языке, понятным для каждого специалиста, не иметь неточностей, описывать каждый процесс работы в точных деталях. В техническом задании указывается вся функциональная составляющая проекта, инструментарий и дизайн, особенности интерфейса, т. д. Также в техническом задании требуется определить используемые технологии и методы разработки, обозначить весь перечень предоставляемых услуг разработчиками</p>	
3.2	<p>Ваша задача разработать рекламное издание для новой коллекции спортивной одежды. Опишите, какие образы и элементы вы будете использовать в этом дизайне, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и передать имидж компании.</p> <p>Примерный ответ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Включение фотографий профессиональных спортсменов в дизайн поможет передать идею высокой производительности и энергии, связанной с продукцией компании. 2. Динамический шрифт - использование шрифта с плавными линиями и современным видом поможет подчеркнуть силу и стремительность продукции. 3. Яркие и насыщенные цвета - выбор ярких и привлекательных цветов поможет привлечь внимание целевой аудитории и сделать дизайн выразительным. 4. Динамичные линии и формы - добавление динамических линий и форм в дизайн поможет передать ощущение движения и энергии. 	
3.3	<p>Вы графический дизайнер, работающий в рекламном агентстве, которое занимается разработкой рекламы для автомобильной компании. Ваша задача - разработать дизайн рекламного баннера для новой модели автомобиля. Опишите, какие образы и элементы вы будете использовать в дизайне баннера, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и передать основные особенности автомобиля.</p> <p>Примерный ответ:</p> <p>Дизайн рекламного баннера для автомобильной компании должен включать в себя фотографию новой модели, это поможет привлечь внимание и создать интерес к продукту. В композиции лучше использовать динамичные формы и линии, которые подчеркнут скорость и мощность автомобиля. Из шрифтов лучше отдать предпочтение простым, лаконичным начертани-</p>	

ям. Использование яркого и запоминающегося слогана позволит подчеркнуть особенности и преимущества автомобиля, может привлечь внимание и заинтересовать потенциальных покупателей.

3.4 Изучите карту сайта, обоснуйте необходимость составления карты сайта перед его разработкой

Примерный ответ:

Карта сайта описывает взаимосвязь между различными частями вашего сайта. Это помогает понять, насколько удобным в использовании он будет. По карте сайта можно определить количество переходов от главной страницы до других страниц, что помогает судить о том, насколько просто пользователю будет добраться до интересующей его информации. Основная цель создания карты сайта — создать легкий с точки зрения навигации и дружелюбный к пользователю продукт. Это позволяет понять внутреннюю структуру будущего сайта, но не описывает то, как сайт будет выглядеть.

Блок 4

4.1 *Какие техники и методы могут использоваться для привлечения внимания аудитории в рекламном дизайне?*

Для привлечения внимания аудитории в рекламном дизайне могут использоваться различные техники, такие как яркие цвета, нестандартные формы, неожиданные композиции, движение и анимация (для интернет-баннеров и ТВ-рекламы), игра светотени и т.д. Важно создавать дизайн, который вызывает любопытство и привлекает внимание с первого взгляда.

4.2	<i>Как важно принять во внимание целевую аудиторию при разработке рекламного дизайна?</i>	Целевая аудитория играет ключевую роль при разработке рекламного дизайна. Учитывая предпочтения, интересы и особенности целевой аудитории, можно создать дизайн, который будет наиболее привлекателен и понятен для конкретной группы потребителей. Важно учесть возрастную категорию, пол, социокультурный контекст и другие факторы при создании дизайна, чтобы он был максимально эффективным в привлечении и удержании внимания аудитории
4.3	<i>Каким образом композиционные принципы могут быть применены в рекламном дизайне?</i>	Композиционные принципы, такие как баланс, акцент, движение, ритм и пропорции, могут быть применены в рекламном дизайне для создания гармоничной и привлекательной композиции. Например, баланс может быть достигнут через равномерное распределение элементов на дизайне, акцент может быть создан с помощью контраста или цветовых акцентов, а движение и ритм могут быть использованы для направления взгляда аудитории и создания динамичности
4.4	<i>Что такое унифицированное оформление бренда?</i>	применение одинаковых элементов дизайна на всех материалах бренда.
4.5	<i>Как соблюдать баланс между изображениями и текстом в</i>	Баланс между изо-

	<i>рекламном дизайне?</i>	<p>бражениями и текстом в рекламном дизайне можно соблюсти путем правильного сочетания их в композиции. Важно учитывать, что изображения и текст должны дополнять друг друга и передавать общее сообщение. Текст должен быть лаконичным и информативным, а изображения – привлекательными и соответствующими тематике рекламы. Также важно учитывать визуальный баланс между текстом и изображениями, чтобы не перегрузить дизайн лишней информацией</p>
4.6	<i>Как влияет использование символов или иконок на эффективность рекламного дизайна?</i>	<p>Использование символов или иконок в рекламном дизайне может повысить его эффективность за счет увеличения визуального интереса и быстрой передачи ключевой информации. Символы и иконки могут быть использованы для создания понятных и запоминающихся образов, а также для упрощения восприятия сложной информации. Они могут быть особенно полезны при создании лаконичных и информативных дизайнов, например, в логотипах или пиктограммах</p>
4.7	<i>Каким образом цветовая палитра может быть использована для передачи определенного настроения или эмоций в рекламном дизайне?</i>	<p>Например, яркие и насыщенные цвета могут вызывать эмоции радости, энергии</p>

		или оптимизма, тогда как нейтральные и пастельные цвета могут создавать ощущение спокойствия, нежности или элегантности. Культурные ассоциации с цветами также следует учитывать при выборе цветовой палитры. Важно подбирать цвета таким образом, чтобы они соответствовали бренду и вызывали нужные ассоциации у целевой аудитории
4.8	<i>Как эффективно донести информацию через рекламный дизайн на уровне подсознания?</i>	Для эффективной передачи информации на уровне подсознания через рекламный дизайн можно использовать психологические методы, такие как цветовая психология, символы и метафоры, которые могут вызывать определенные ассоциации и эмоции у целевой аудитории без явного упоминания информации.
4.9	<i>Каким образом аудио- и видеоэффекты могут быть использованы для обогащения рекламного дизайна?</i>	Аудио- и видеоэффекты могут быть использованы для обогащения рекламного дизайна путем добавления звуковых эффектов, музыкального сопровождения, анимации, видеороликов или интерактивных элементов. Это может помочь привлечь внимание аудитории, создать эмоциональную привлекательность и усилить запоминаемость рекламы
4.10	<i>Какое значение имеют конкурентные факторы и отличитель-</i>	При разработке рек-

	<i>ные особенности при разработке рекламного дизайна?</i>	ламного дизайна важно учитывать конкурентные факторы и отличительные особенности бренда или продукта. Необходимо выделиться среди конкурентов, предложив что-то уникальное и привлекательное для целевой аудитории. Анализ конкурентов поможет определить тренды, найти пробелы на рынке и разработать стратегию, которая поможет бренду выделиться
4.11	Что должно лежать в основе выбора рекламного канала?	Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламы, необходимо проанализировать его исходя из следующих критериев: охват аудитории; доступность рекламы по целевой аудитории; стоимость рекламы; направленность на целевую аудиторию; авторитетность или значимость средства рекламы; сервисность и профессионализм рекламы
4.12	<i>Что такое цветовая гамма и какое влияние она имеет на эффективность рекламы?</i>	Цветовая гамма — это набор цветов, используемых в графическом дизайне рекламы. Она имеет влияние на эффективность рекламы, так как взаимодействие цветов может вызывать эмоциональные отклики, привлекать внимание, организовывать визуальную иерархию и олицетворять бренд или продукт.
4.13	<i>Какие основные требования к структуре и компоновке инфор-</i>	Основные требова-

	<i>магии в графическом дизайне рекламных материалов?</i>	ния к структуре и компоновке информации в графическом дизайне рекламных материалов включают логическое и последовательное распределение информации, акцентирование на ключевых элементах, использование понятных и читаемых шрифтов, создание привлекательных и эффективных макетов и обеспечение легкой навигации.
4.14	<i>Композиция в дизайне рекламы – это...</i>	совокупность текстовых и дизайнерских элементов, используемых для рекламы и продвижения продукции и оформленных в соответствии с правилами дизайна
4.15	<i>Рекламный слоган – это...</i>	лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.
4.16	<i>Пресс-релиз —....</i>	это информационный материал, подготовленный компанией для СМИ

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2025/26	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2026/27	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2028/29	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		